جـــامعـــــة الجـــــزائـــــــر
معهـــد الحـقـــوق والعلـــوم الإداريـــــة
- بـــن عكـنـــــون-

دراســـة عقـــد تـرخيـــص استعمـــال العـــلامـــة التجـــاريـــة

بحث لنيـل شهــــادة الماجستيـــر
- فـــرع قانـــــون الأعمـــال-



إعداد الطالبـــة:
مالـــح زهـرة

لجنـــة المنـــاقشـــة :
الدكتور الطيب زروتي: رئيسا
الدكتور محمد بوقادوم : عضوا
الدكتور صبحي عرب: مشـــرفا

السنة الدراسية 2002

جـــــامعـــــة الجـــزائـــر

معهـــــد الحقـــوق والعلـــوم الإداريـــــة

- بن عكنـــــــون-

دراســة عقـــد تــرخيــص استعمــــال العــلامــــة التجــاريــــة

بحث لنيـل شهــادة الماجستيـر
" فــــرع قــانــون الأعمــــال "

السنة الدراسية 2002

الإهـــداء

إلى أمي الغالية التي هيئت لي كل الظروف المادية
والمعنوية حتى يرى هذا الإنجاز النور
إلى أبي أطال الله من عمره

إلى زوجي الذي لم يكف يوما على تشجيعي
لإنهاء هذا العمل
إلى إخوتي وأخواتي

إليكم جميعا أهدي لكم هذا العمل

التشكرات

إلى أستاذي المشرف الدكتور صبحي عرب
أتقدم إليكم أساتذتي المحترم بفائق شكري وامتناني
على ما بذلتموه من عناية، حتى أوفق لإنجاز موضوع
رسالتي، وسأذكركم ما حييت لكل ما قدمتموه لي من
مساعدة وتوجيه لإثراء موضوع بحثي بالمعلومات القيمة التي
غمرتني بها وأضافت شيء من زاد معرفتي.

أبقاكم الله لنا ذخيرة لجيلنا ولجيل المستقبل

إن شاء الله .

شكـــــــرا

المقدمـ ـة:

إن جنوح التشريعات الحديثة نحو الاعتراف بمبدأ ترتيب حقوق أصحاب النشاطات الإبداعية المصطلح عليها بحقوق الملكية الصناعية، أسفر عنه بهذا المنطلق حق احتكار أصحابها لها دون كافة الناس بالتصرف بها، واستغلالها بنفسهم أو ترخيص استعمالها للغير في إطار عقود التراخيص، هذه الأخيرة عرفت في يومنا هذا تحديثا وتطويرا من طرف رجال المال والأعمال بما يتناسب والتقدم الاقتصادي في مجال معاملاتهم التجارية، حيث تحت ترتيبات عقد الترخيص الذي يشمل حق المرخص له استخدام حقوق الملكية الصناعية مقابل مبلغ مالي، أوجد رجال المال والأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية تقنية تعاقدية حديثة في هذا المجال اصطلح عليها عقد الفرانشازينج (FRANCHISING)، الذي يشمل إلى جانب ترخيص صاحب نظام الفرانشازينج حقوق الملكية الصناعية (براءة الاختراع – العلامة – الاسم التجاري....... إلخ) إلى الغير بمقابل مالي، ضرورة نقله للمعرفة الفنية والمساعدة التقنية وكافة الأنظمة وطرق العمل المملوكة له في إطار هذا العقد، وذلك في استقلالية تامة بين أطرافه.

وقبل أن نتناول هذا الموضوع يتعين علينا أن نقف أمام أصل كلمة الفرانشازينج الذي عبر عنه، كإعادة لإحياء تقنية قديمة عرفتها فرنسا في القرن الوسطى تحت لفظ FRANCHISE والتي تعني منح امتياز (رخصة)، حيث كان المملوك و الأمراء آنذاك وبالضبط في القرن الثالث عشر والرابع عشر، يمنحون مواثيق ملكية أو رسالة إعفاء لمدن أو شبه مدن أو لأصحاب الحرف، فتحدد بمقتضاها سلطتهم أو حقوقهم السيادية على تلك المناطق بمقابل مالي يدفع بصفة منتظمة (إتاوات). أو تقديم خدمات لهؤلاء الملوك، و في بعض الأحيان تمنح مواثيق الإعفاء دون مقابل للمدن الجديدة أو لمناطق معينة يهدف منها الملك ضمان الإزدهار[1].

وعليه يمكن القول أن مفهوم كلمة (FRANCHISE) سابقا، كان محصورا في عناصر الأفضلية والهدايا أو العطاء الملكي، ثم راح هذا المفهوم يختفي شيئا فشيئا في أوروبا الشرقية وينتقل فيما بعد إلى لهجة رجال المال والأعمال بالولايات المتحدة

[1]- DELMAS (j), franchising et les concessionnaires, 1er édition Janvier 1973 , PA2.

الأمريكية، وبالضبط في بداية القرن العشرون فأصبحت هذه التسمية تشمل مدلولا يختلف عن ما كان عليه سابقا.[1]

والواقع أننا لا يمكن دراسة عقد الفرانشازينج من خلال التشريع المقارن وفهم المقصود منه، إلا بالوقوف على المفاهيم الصحيحة للمصطلحات القانونية، حتى يتسنى لنا فهم معانيها وتقريبها إلى الأذهان.

إن مصطلح الفرانشازيج كلمة إنجليزية انحدرت إلى لغات أخرى مثل اللغة الفرنسية تحت تسمية **الفرانشساج FRANCHISAGE** الذي اعتمد بفرنسا من خلال القرار الصادر بتاريخ 73/11/29 بشأن المصطلحات الاقتصادية والمالية [2]. أما باللغة العربية، فبرجوعنا إلى معجم المصطلحات القانونية فرنسية / عربية نجد أن مرادف كلمة FRANCHISAGE، تقابلها باللغة العربية **ترخيص استعمال العلامة التجارية** [3] والواقع أن هذا المصطلح ارتبط في أيامنا هذه لدى شتى المعنيين بدراستها، على تباين في إعطاء مرادف لها على ألسنة رجال القانون، حيث نجد أن البعض منهم جعلها ترادف **عبارة الإعفاء التجاري**[4] والبعض منهم مثل د/ الأستاذ محمد حسام محمود لطفي اعتبرها **الاحتكارات الواردة على العلامة التجارية**[5] والبعض الآخر مثل د/ أجمد محرز أعطى مرادف لها بمعنى **عقد العرض** [6].

أما رجال القانون الغربيين الإنجليزيين ومنهم " مس جاي ترينر " من مكتب " جاي تينر " للعلاقات العامة و " مس شيفون ستافورد " للاتحاد البريطاني للامتيازات التجارية، فقد أعطوا مرادف لكلمة فرانشازينج ما يقابلها **الامتياز التجاري** [7].

مهما يكن من أمر فقد اخترت مرادف لموضوع رسالتي المتعلق بعقد الفرانشازينج ما يقابله في معجم المصطلحات القانونية فرنسية / عربية عبارة ترخيص استعمال العلامة التجارية [8]، وأساس تأييدي لهذا المصطلح يرجع إلى الاعتبارات التالية:

---

[1] - DELMAS (j), FRANCHISING ET LES CONCESSIONNAIRES, 1er édition Janvier1973, PA2, A3 , A4 , A5.

[2]- ELIE ALFRANDARIE .Droit des affaires , 1993, P367.

[3]- ابتسام القرام – المصطلحات القانونية – قاموس فرنسي – عربي، قصر الكتاب، بليدة، 1998 ص 93.

[4]- أ/ نعيمي فوزي: الإعفاء التجاري FRANCHISING مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، مجلد 10، عدد2-2000، ص 135.

[5]- د/ محمد حسام محمود لطفي – مدى حق الامتياز التجاري في التعويض عن عدم تجديد عقد مجلة مصر المعاصرة السنة 81 العددان 421-422 : يوليو أكتوبر 1990 ص 39.0

[6] - أ/ أحمد محرز ، قانون تجاري. ديوان المطبوعات الجزائري ، الطبعة 96، ص

[7]- أ/ مارك ابيل: الامتيازات التجارية، الفرانشازينج ، مجلة التجارة البريطانية ، الجزء الأول، ديسمبر 1966 ، يناير 1997، السنة الرابعة 3، 4-ص2.

[8]- ابتشام القرام – المرج السابق. صفحة 39.

الاعتبار الأول:

أن المستفيد من نظام الفرانشازينج ، يتعاقد مع صاحب النظام على أساس علامته التجارية المميزة لمنتجاته ذات الجودة العالية التي أثبتت نجاحها في مرحلة تسويقها[1]، فاشتهرت بتلك العلامة التجارية التي نالت سمعة طيبة وعالمية لدى المستهلك مثل علامة كوكاولا، أو علامة بوبلي، هذه الأخيرة التي ينجذب إليها المستهلك ويتهافت على طلبها دون العلامات التجارية المنافسة لها، وبالتالي يعمل التجار الآخرون على الحصول عليها من أصحاب هذا النظام لتلبية طلبات زبائنهم، وبالتالي ورود لفظ العلامة التجارية يحقق هدف عقد الفرانشازينج ويتناسب وفكرة الحصول على العلامة التجارية موضوع هذا العقد.

الاعتبار الثاني:

هو ابتعادي عن الأخذ بما ورد في بعض المؤلفات القانونية التي اضطلعت عليها والمعاجم القانونية من عبارات ترادف لفظ الفرانشازينج، ومثالا على ذلك ما ورد في مقال بالمجلة التجارة العربية البريطانية عن مرادف الفرانشازينج مصطلح **الامتياز التجاري[2]،** الذي نجده في المعاجم القانونية فرنسية / عربية ترادف كلمة "La Concession Commerciale"، هذه الأخيرة لا تعبر عن المفهوم الحقيقي لعقد الفرانشازينج،لأنها تتسم بخاصية ضرورة وجود شرط القصر (الشرط الخالص= l'exclusivité)هذا الشرط الذي لا نجده بالضرورة في عقد الفرانشازينج، ويقابل بند شرط القصر الضروري في عقد الامتياز التجاري، بند نقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية الضروريتين في عقد الفرانشازينج [3].

الاعتبار الثالث:

حيث أن عقد الفرانشازيج يحتوي في طياته مضمون إعادة المرخص له في استعمال العلامة التجارية، التجربة الناجحة التي حققها صاحب النظام بشهرة علامته

---

[1]- أي الحصول على العلامة التي اشتهر بها المنتوج وهي في الغالب علامة التسويق أو بالأحرى علام التجارية بغض النظر على أن تكون علامة الصنع هي علامة التسويق (العلامة التجارية) أو أنها تختلف عنها.

[2]- أ/ مارك ابيل : الامتيازات التجارية، المرجع السابق. ص2.

[3] - Christophe Colard et Christophe Roquilly, Droit de l'entreprise, Droit privé 1997 , P4 -178.

التجارية عالميا، فن خلاله يسمح للمرخص له، استعمال العلامة التجارية ذات شهرة معتبرة **مقترنة بالمعرفة الفنية والمساعدة التقنية** الخاصة به، هذه المساعدة التقنية والمعرفة الفنية هي المعبرة عن **لفظ استعمال** العلامة التجارية حسب دراستنا، ذلك أن المرخص في عقد الفرانشازيج لا يكتفي بترخيص العلامة مثل ما هو في عقد ترخيص العلامة التجارية Licence de marque، و إنما إلى جانب هذا ينقل له بالضرورة **كيفية استعمالها** التي تترجم فكرة الإدراج الضروري لبند نقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية من صاحب النظام إلى المرخص له في عقد الفرانشازينج، والتي تكلل بالدعم والتدريب المستمر الذي يضمن للمرخص له كيفية استعمال العلامة التجارية في صورتا الحقيقية، ففي رأينا **لفظ استعمال** العلامة التجارية المضاف إلى عبارة عقد الترخيص تنزع أي التباس يمكن أن يقع مع عقد ترخيص العلامة التجارية Licence de marque، لهذه الأسباب ارتأينا أن نجعل من عبارة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مرادف لعبارة Le Contrat de franchisage [1] باللغة الفرنسية ومرادف لعبارة FRANCHISING باللغة الإنجليزية.

إن عقد افرانشازينج، هو العقد الذي يجمع بين طرفين منفصلين بين بعضهما البعض من الناحية القانونية والمالية، إحدى هذين الطرفين صاحب السلعة الموسومة بعلامتها التجارية المراد تسويقها، ويدعى المرخص في استعمال العلامة التجارية (فرانشايزور)، فيقوم هذا الأخير بمنح ترخيص للطرف الثاني الذي يحصل بمقتضى هذا الترخيص على حق تسويق السلعة ويدعى للطرف الثاني الحاصل على حق استعمال العلامة التجارية (الفرانشايزي) وفي مقابل الحصول على حق استعمال العلامة التجارية يقوم الطرف الثاني بالالتزام بشرط صاحب العلامة التجارية، والأسلوب الذي وضعه للنظام سواء بالنسبة للإنتاج أو التسويق (التوزيع) أو الخدمات، كما يحصل صاحب العلامة التجارية من الحاصل على حق استعمالها على مقابل مالي ويقوم صاحب العلامة التجارية في مقابل ذلك بتقديم الدعم الفني والترويج للنشاط، بنقله له المعرفة الفنية والمساعدة التقنية المستمرة[2].

---

[1] - Nicleau Patrick, Lexique de droit, ed ellipses, septembre 1996, p168.

[2]- مارك إميل، المرجع السابق ، ص 06.

ونشير إلى أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ينصب على شتى مجالات النشاط الاقتصادي سواء تعلق الأمر بنشاط التصنيع أو التوزيع أو الخدمات، لهذا نلمس تنوع موضوع هذا العقد حيث نجد، فرنشايزنج التصنيع، أو فرنشايزنج التوزيع، أو فرانشايزنج الخدمات، كل هذه الأصناف يهتم بها **قانون الأعمال** لحداثتها، باعتبارها ينصب على أحد مقومات الملكية الصناعية ألا وهي العلامة التجارية، وهي طائفة من الحقوق الذهنية التي تحكمها قواعد لم يتأكد كيانها ونظامها القانوني إلا في منتصف القرن التاسع عشر من جهة، ومن جهة أخرى تجاوزت إطار التطبيق القانوني التجاري بالنظر إليها كإحدى مقومات المحل التجاري [1]. فإذا كان المتعارف عليه في ظل التشريعات الدولية بصفة عامة والتشريع الجزائري بصفة خاصة، ما يدعى بعقود التراخيص التي تشمل ترخيص براءة الاختراع وعقد منح امتياز استغلال ... إلخ [2]، فإن عقد الفرانشايزنج يجمع إلى جانب ترخيص **العلامة التجارية**، نقل المعرفة الفنية " Le savoir faire " والمساعدة التقنية " Assistance technique " الذي يقدمها صاحب العلامة التجارية إلى الحاصل على حق استعمالها، وعلى هذا النحو نحاول أن نبين أهمية دراستنا لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

أهمية دراستنا لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

إن البحث في موضوع يتعلق بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يحتل أهمية بالغة، على اعتبار أن هذا العقد لم يتعرض إليه الكثير من رجال القانون، إلا القليل منهم وبصفة مختصرة في مجلات قانونية جد محدودة، لهذا السبب ارتأينا دراسة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بطريقة مفصلة لتواجده في السوق الوطنية دون نص قانوني خاص به ينظمه، وتواجده نلمسه في العقدين اللذان تمكنت من الحصول عليهما والمتعلقتان بعقد ترخيص العلامة التجارية في **مجال التوزيع**. حيث جاء العقد الأول معنونا بعقد الفرنشيز Le Contrat de franchise إليه طوال درستنا **بعقد x**، أما العقد الثاني فقد جاء معنونا بالعقد التجاري Le Contrat commercial. وسنشير إليه طوال

---

[1]- المادة 78 من الأمر 75-59 مؤرخ في 1975/09/26، المتضمن القانون التجاري في التشريع الجزائري .

[2]- المادة 3/25 من أمر رقم ص-66-57 مؤرخ في 1966/063/19 يتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية في التشريع الجزائري.

دراستنا **بعقد** y ، ووجود هذين العقدين حاليا في الجزائر، نتيجة حتمية لمفرزات التحولات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر منذ انتقالها إلى اقتصاد السوق،وفتح المجال لرجال المال والأعمال بصفة عامة والأجانب منهم بصفة خاصة، حيث استغل هؤلاء فرصة صدور نصوص جديدة في التشريع الجزائري وخاصة تلك المتعلقة بالاستثمار [1]، ليقتحموا بذلك السوق الوطنية وينقلوا إلينا تقنيات تعاقدية حديثة مجسدة في نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، حيث نلمس وعلى سبيل المثال ترخيص أصحاب علامة كوكاكولا المشهورة عالميا حق استعمالها من طرف شركة محلية FRUITAL في إطار هذا النظام، على اعتبار أن أصحاب هذه العلامة أوجدوا مجالا لاستثمارها بالجزائر، لما توفر لهم نصوص القانون الجزائري في مجال حقوق الملكية الصناعية من ضمانات على حقهم على علامتهم التجارية بموجب الأمر رقم 66-57[2]. هذا ما يفسر وجود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على الساحة الوطنية حاليا، وكذلك سعي الجزائر في الآونة الأخيرة لانضمامها إلى اتفاقية منظمة التجارة العالمية سيؤكد **تواجد هذا العقد مستقبلا**، لاحتواء هذه الاتفاقية على إحدى الاتفاقيات الملحقة بها، المتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (المعرفة باختصار باتفاقية تريبس)[3]. وحتمية غزارة هذا العقد على الساحة الوطنية واقعا حقيقيا، لما يوفره هذا النظام للمستثمر المحلي الراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية ذات الشهرة المعتبرة، سواء كان صاحبها أجنبيا أو وطني، من فرصة امتلاكه لنشاط تجاري خاص به مستقلا بذلك عن صاحب العلامة التجارية، والذي ينطوي على حد أدنى من المخاطر باعتبار أن صاحب العلامة التجارية يزود المرخص له بحق استعمالها **بالمعرفة الفنية والمساعدة التقنية**، في نشاط تأكد نجاحه بما يوفر لهم من عنصر الأمان لاستثماراتهم في أنشطة على مستوى عالي من الشهرة[4]، في ظل النصوص التشريعية الجزائرية الجديدة المشجعة لذلك، وبصفة خاصة تلك المتعلقة بترقية الاستثمارات والمشجعة للمبادرات الفردية، في

---

[1]- المرسوم التشريعي رقم 93 -12 الصادر بتاريخ 1993/10/05 والمتضمن ترقية الاستثمارات، الذي يسمح باستضافة المستثمرين الأجانب وتشجيعهم بما توفر لهم نصوص هذا القانون من مزايا مالية، ضريبية جمركية .

[2]- أمر رقم 66-57 مؤرخ في 1966/03/19 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

[3] - Agreement on related Aspect of Intellectual Property Rights.

[4] - Marie Malaurie : Lexique de droit de la distribution et de la concurrence 2ème Partie, J.C.P. Cahiers de droit de l'entreprise N° 02, année 1999, P18.

إطار فلسفة إحلال القطاع الخاص محل القطاع العام [1] ، وإنهاء جميع أشكال التمييز بين مستثمري القطاع العمومي والقطاع الخاص، في جو يسوده مبدأ حرية المنافسة[2].

ومضمون ما تقدم، يتماشى واتجاه المشرع الجزائري أو بالأحرى ما تسعى إليه الجزائر في الآونة الأخيرة لإنعاش الاقتصاد الوطني، عن طريق تسهيل منح فرص للمستثمر المحلي للدخول في علاقات تعاقدية مع أطراف أجنبية أو محلية لاكتساب المعرفة والخبرة، ويكرس هذا المبدأ في نظرنا عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، باعتباره وسيلة فعالة لاستيراد التقنيات الحديثة والخبرة واستيعابها، حتى يتسنى لنا مواكبة التطور الاقتصادي في ظل مبادئ العولمة.

انطلاقا من المعطيات السالفة الذكر المتمثلة في وجود **عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على الساحة الاقتصادية الوطنية** من جهة، **وحتمية غزارة استيعاب السوق المحلية له** من جهة أخرى، دون نص خاص ينظمه جاء اهتمامنا منصبا على سدنا بهذا المجهود المتواضع فراغا قائما بالفعل في التشريع الجزائري في مجال هذا النظام. فأمام واقع وجود عقد حديث النشأة وغياب نص قانوني ينظمه، يقع مربط الفرص في طرح إشكالية موضع بحثنا كما يلي:

ما هو مفهوم هذا العقد وآثاره في منظور القوانين الجزائرية وبصفة خاصة في منظور القانون المدني، قانون المنافسة، القانون التجاري (الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري)؟

وحتى نستطيع أن نطرح حلا قانونيا مقبولا في هذا الصدد وجدنا من المناسب وحتى تعم الفائدة ويتخذ هذا البحث صفة الشمولية، أن نتكلم في البداية عن مفهوم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية باعتباره عقد جديد نتج عن التطورات الاقتصادية والقانونية التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة بصفة عامة، وباعتبار أن هذا الأخير مجهول عند أغلبية المواطنين والأعوان الاقتصاديين على حسب تقديرنا. ومفهوم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يمكننا الوقوف عليه متى بينا ماهيته من خلال التطرق إلى تاريخ نشأته، مختلف تعارفه وفقا للتشريع المقارن، القضاء الفرنسي والفقه المقارن،

[1]- أمر 95 -22 مؤرخ في 26 غشت 1995 المتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية.
[2]- أمر 95 -06 الصادر في 25 جانفي 1995 المتعلق بقانون المنافسة.

وكذا خصائصه وأنواعه، فإذا فرغنا من ما سبق سهل علينا التصدي إلى كيفية تكوينه وفقا للقواعد العامة التي تحكم العقود في التشريع الجزائري في غياب نص خاص ينظمه، ومن ثم التعرض إلى تكوينه وفقا للتشريع المقارن، وكل ذلك سوف نتعرف عليه من خلال الفصل الأول.

أما الفصل الثاني فخصصناه للحديث عن آثار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وكيفية انتهاءه من خلال معالجة العقدين (Y X) اللذين في حوزتنا المتعلقين بنشاط التسويق، حيث نعترض في المبحث الأول إلى تحديد التزامات أطراف والعقد، متناولين في ذلك التزامات صاحب نظام الترخيص (المرخص) والمرخص له. وفي مبحث ثاني سنعالج أسباب انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

أما الفصل الثالث والأخير فقد خصصناه للتعرض على الطبيعة القانونية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وآثاره في منظور قانون المنافسة والقانون التجاري، باعتباره عقد ذو طبيعة خاصة يرتب آثار جد هامة في منظور قانون المنافسة والقانون التجاري (الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري)، لهذا سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين، ندرس في المبحث الأول الطبيعة القانونية الخاصة في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له والتي تطبعها التبعية، والطبيعة القانونية التي تربط المرخص له بالغير والتي تطبقها الاستقلالية القانونية. وفي المبحث الثاني سنعالج آثار الطبيعة القانونية، وبصفة خاصة آثار التبعية في منظور قانون المنافسة الجزائري، وآثار التبعية في منظور القانون التجاري الجزائري (الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري).

ونختم هذه المعالجة بالتطرق إلى الدور الذي يلعبه هذا العقد في الاقتصاد الوطني مع التنويه إلى مزايا وعيوب هذا النظام، وتقديمنا لتوصيات، التي نعتقد بأن الأخذ بها ستوفر لنا من الوقت لمواكبة التطور القانوني الذي أحرزته الدول المتقدمة في هذا المجال.

الفصل الأول: مفهوم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

إن بحثنا في مفهوم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية سيكون بتطرقنا إلى ماهيته من خلال المبحث الأول، ومن ثم التعرض في المبحث الثاني إلى انعقاد وشروط صحة انعقاده.

المبحث الأول: ماهية عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

سنتحدث في هذا المبحث عن النشأة التاريخية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وخصائصه، ثم نتعرض لمجموع التعاريف القضائية والتشريعية والفقهية له، وأنواعه، وأخيرا نستخلص تعريفا خاصا بنا في نهاية هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة وخصائص عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

نتطرق في هذا المطلب إلى أول ظهور لنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الجانب التاريخي ، وإلى الخصائص التي تميزه عن باقي العقود الأخرى.

الفرع الأول: نشأة عقد ترخيص واستعمال العلامة التجارية.

إن أول ظهور لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كان في الولايات المتحـدة الأمريكية وقد تلا ظهوره في أوروبا وبالضبط في فرنسا كما يلي:

1- ظهور عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية

تطلعنا المؤلفات القانونية الأجنبية عن تاريخ نشأة عقد ترخيص استعمال العلامـة التجارية حيث اعتبر من بين العقود الحديثة النشأة، ومن خلق رجال المال والأعمال فـي الولايات المتحدة الأمريكية وقد ظهر منذ أكثر من قرن أي في بداية القرن العـشرين، و ارتبط هذا الأخير في الولايات المتحدة الأمريكية بمجال صناعة السيارات في حقبة وجود قانون ANTI-TRUST [1] (القانون المناهض للاحتكارات)[1]

[1] - ANTI-TRUST: Dés 1890 les Etats –Unis adoptée, les première " Une véritable législation anti-trust " avec le sherman Act (modifier en 1914 par le Clay ton Act) qui avait pour objet premier de combattre le monopole des compagnies de chemin de fer, législation qui s'oppose à la création ou à l'extension d'un trust.

الذي كان يحضر على صانعي السيارات آنذاك، من بيع سياراتهم الموسومة بعلامتهم التجارية مباشرة إلى المستهلكين، وهذا ما دفع هؤلاء للاتفاق مع موزعين يلتزمون ببيع سياراتهم الموسومة بعلامتهم التجارية، وأدت هذه الطريقة إلى التزام صانعي السيارات على ضمان ترقية المبيعات وتأمين الخدمة ما بعد البيع لمساعدة هؤلاء الموزعين.

وعلى هذا الأساس نشأت علاقات تعاقدية من نوع خاص بين هؤلاء حيث أن المرخص يقوم بتحديد إستراتيجية الاتجار، الترقية والإشهار على المستوى المحلي، تكوين وتدريب المرخص لهم تقنيا وتجاريا ومراقبة نوعية الخدمات التي يقدمونها. ويلتزم المرخص لهم بتنفيذ سياسة صانعي السيارات على المستوى المحلي، باعتبارهم مؤسسة مستقلة تتحمل مخاطرها.

وهكذا ظهرت طريقة تعاقدية فريدة من نوعها، تربط بين طريفين لهدف توزيع المنتجات فكانت هذه العلاقة التي تربط بين المرخص والمرخص له باستعمال العلامة الجارية، ليست علاقة توريد ولا علاقة وكالة بالعمولة فحسب، إنما تتعدى ذلك في **استعمال كلامها لنفس الشعار** وتوفير حاجيات نفس المستهلكين ويستعملان بطريقة متجانسة تقنيات الماركتينغ المطبقة لنفس الهدف، وهكذا اعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تقنية تعاقدية فعالة للتوزيع، كما أظهرها ازدهار سوق السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية[2] .

والواقع أن انتشار هذه التقنية التعاقدية في العالم جاء بعدا الحرب العالمية الثانية، حيث لم يظهر هذا الأخير كنظام مستقل إلا بد هذه الحرب، إذ شملت هذه الطريقة التعاقدية مجلات أخرى مختلفة مثل مجال الفندقة، الإطعام السريع، وكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات... إلخ .

[1] - قانون ANTI- TRUST ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية وهو يعني بحرية التجارة والمنافسة، حيث صدر هذا الأخير بموجب قانون شرمن لسنة 1890 تلى هذا القانون، ثاني أهم قانون المنافسة في الولايات المتحدة الأمريكية قانون كلايتون لسنة 1914. راجع في هذا الصدد، أ/ أحمد عبد الرحمان الملحم – مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية. مجلة الحقوق صادرة عن مجلس النشر العلمي – جامعة الكويت 17 مارس 1997 عدد 20.

[2]- DELMAS (j), FRANCHISING ET LES CONCESSIONNAIRES, 1er édition Janvier 1973, A3.

2- ظهور عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بفرنسا تحت تسمية FRANCHISAGE

لم تعرف فرنسا عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بالطريقة الأمريكية إلا بعد سنة 1965، ولكن كانت تعرف طريقة تجارية تقترب منها ألا وهي **عقد الامتياز التجاري** وهو إطار للعلاقات التعاقدية، يمنح من خلالها المنتج امتياز لبعض من الموزعين، ونشأت إثر هذا شبكات لتوزيع السيارات والوقود، حيث أنه ومنذ الحرب العالمية الأولى كان صانعي السيارات يختارون أصحاب المرائب Garagiste، ويوكلون لهم مهمة توزيع وصيانة سياراتهم الموسومة بعلامتهم التجارية بصفة قصرية (EXCLUSIF) لمدة محددة، في أغلب الأحيان سنة قابلة للتجديد و في نطاق جغرافي محدد. فكان أصحاب المرائب من خلال هذه الصيغة التعاقدية يستفيدون من شعار صانعي السيارات ، الحملة الإشهارية والمساعدة التقنية التي يقوم بها هذا الأخير ، وبالمقابل يلتزمون بتسخير كل مجهوداته لتنمية وتعزيز شهرة العلامة التجارية وصيانة السيارات، وذلك باحترام توجيهات صانعي السيارات، هذه العلاقات التعاقدية ذات طابع خاص فرضها واقع التطور والازدهار التقني للآلات المعروضة للبيع. ولم تبقى هذه التقنية التعاقدية حكرا على قطاع السيارات، بل امتدت إلى قطاعات أخرى مثل قطاع توزيع الآلات الكهرومنزلية وتوزيع الآلات الدقيقة... إلخ .

وننوه في هذا الإطار أن هذه التجربة الفرنسية لا تشبه التجربة الأمريكية في هذا الإطار، لأن صاحب المرأب الحاصل على حق الامتياز التجاري، يحافظ على ذاتيته من الناحية الشكلية، ذلك أن هذا الأخير يصبح حاصل على حق امتياز تجاري دون انتماءه إلى صانع السيارة، وأن زبونه ينظر إليه دائما على أنه اشترى سيارته ذات علامة PEUGEOT أو RENAULT من صاحب المرأب، وليس مباشرة من صانعها PEUGEOT، LA MAISON RENAULT ويعهد الزبون سيارته ذات علامة Peugeot أو Renault إلى صاحب المرأب لصيانتها وليس إلى صانع سيارته.

وأخيرا نستخلص أن النشأة التاريخية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ترجع إلى الولايات المتحدة الأمريكية من خلال قانون ANTITRUST، وقد ظهر كنظام

مستقل، بعد الحرب العالمية الثانية[1]. أما في فرنسا فقد ارتبط بقطاع توزيع السيارات الذي ظهر بها تحت تسمية عقد الامتياز التجاري، تم تطور على يومنا هذا ليصبح من أقصى أشكال الامتياز التجاري تحت تسمية عقد FRANCHISAGE [2] .

الفرع الثاني: خصائص عقد استعمال العلامة التجارية.

يتميز عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بخصائص تميزه عن باقي العقود الأخرى والمتمثلة في ما يلي:

1- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من العقود الدولية.

أ- باعتباره وسيلة للتداول

حيث يعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وسيلة من وسائل تدويل النشاط التجاري لصاحب علامة تجارية مشهورة محليا[3]، فيمكنه بواسطة هذه التقنية التعاقدية اقتحام الأسواق الأجنبية، وتتماشى هذه الميزة مع التوجه العالمي نحو العولمة في مجال التجارة من خلال اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة الدولية، ونضرب مثال على ذلك تعاقد صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية الأجنبي، مع المرخص له المحلي ليلتزم هذا الأخير ماليا بترويج وتوزيع السلع الموسومة بالعلامة التجارية لصاحب النظام الأجنبي في بلد المرخص له، فتنتشر بذلك العلامة التجارية لصاحب النظام خارج بلده دون التكفل بإيجاد رأسمال لذلك.

ب- باعتباره عقد ناقل للتكنولوجيا:

إن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ليس بعملية تجارية فحسب، بل يمكن اعتبارها وسيلة لنقل التكنولوجيا بواسطة المعرفة الفنية والتقنية، التي يوفرها المرخص للمرخص له باستعمالها، ونلمس هذا خاصة في مجال التصنيع (ترخيص براءة الاختراع وترخيص العلامة التجارية، نقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية). ويتجلى هذا بوضوح

---

[1] - Didier Ferrier Franchise. Rep.Com. Dalloze mars 1996 P2.
[2] - Philippe le Tournaux, le Franchisage, Economica 1994 droit poche P.7.
[3]- مارك أبيل، المرجع السابق، ص 8.

في عقد كوكاكولا، حيث يدفع نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية بمستوى الإبداع في المجال الصناعي والتجاري في بلدان العالم الثالث، ويرفع أيضا من مستوى الذوق لدى المستهلك مما يثبت بطريقة غير مباشرة روح المنافسة بين التجار، في مجال المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية، ويظهر نقل التكنولوجيا في ما يقدمه صاحب نظام الترخيص للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية في هذا الإطار من تقنيات حديثة في مجال التصنيع والتوزيع والخدمات، خاصة إذ كانت هذه التقنيات متعلقة بالبلدان المتقدمة، مما يؤدي بالضرورة إلى مواكبة البلدان الأقل نمو للتطور الذي وصل إليه البلدان المتقدمة في المجالات الاقتصادية.

2- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من العقود ذات الاعتبار الشخصي

ونلمس هذه الخاصية في ما يلي:

أ- في انتقاء صاحب نظام الترخيص للراغب في الحصول على حق استعمال علامته التجارية

يعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري، من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي من حيث انتقاء واختيار المرخص للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية على **أساس شخصي**[1]**،** فلولا ثقة صاحب النظام للمرخص له باستعمال العلامة التجارية لما أقدم الأول على إبرام هذا العقد مع الطرف الثاني، فليس من المتصور أن يوفر الشخص كل عناصر النجاح لعلامته التجارية ذات السمعة الطيبة، ثم يقدم على ترخيص استعمالها إلى شخص لا يثق فيه. وتظهر هذه الخاصية في هذا العقد جليا في انتقاء واختيار صاحب النظام للراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية، على أساس شخصي من حيث تجربتة ونشاطه، وقوة استيعابه للطرق التجارية الخاصة بصاحب النظام. وكذا مؤهلاته الخاصة ومؤهلات مستخدميه الذين يستخدمهم في إطار هذا النظام.

[1] - Didier Ferrier. Franchise. Rep .com- Dalloz mars, 1996 P7.

ويترتب على عنصر الاعتبار الشخصي أثرين:

- **أولا :** حرمان المرخص له من التنازل عن حقه في استعمال العلامة التجارية للغير، بغير الموافقة الصريحة لصاحب نظام الترخيص.
- **ثانيا:** اعتبار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية منتهيا بمجرد وفاة لمرخص له باستعمال العلامة التجارية، أو إصابته بعارض من عوارض الأهلية [1].

ب- في تحقيق مصلحة مشتركة وتعاون موحد بين أطراف العقد:

حيث يتصف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية باضطلاع طرفيه على تحقيق كليهما لمصلحة مشتركة، على اعتبار أنه ليس ثمة تنافس بينهما، فهو عقد يجمع بين تاجرين يعملان على مستوى مختلف في السوق على الصعيد الرأسي (أفقي)[2]. وتتمثل المصلحة المشتركة في ضمان كليهما، ترويج وتسويق السلعة أو الخدمة، مناط العقد؛ ويظهر ذلك جليا عند تسويق سلعة جديدة، حيث يقوم صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية بانتقاء موزع السلعة الموسومة بالعلامة التجارية وينقل له المعرفة الفنية الخاصة به في منطقة محددة في غالب الأحيان، بغية أن يقوم هذا الأخير ببذل أقصى طاقته لترويجها ورفع سمعتها، بحسبان أنه في النهاية يستفيد كليهما من إقبال الجمهور على السلعة المروجة. أما التعاون فيظهر بصفة خاصة في حرص صاحب نظام الترخيص على نقله لكل ما يتعلق بالمستجدات المستحدثة التي يدخلها على المعرفة الفنية إلى المرخص له باستعمال العلامة التجارية، وبالمقابل يعمل هذا الأخير على تطبيقها والمحافظة على سمعتها، بإبلاغ صاحب النظام بكل انتهاك من طرف الغير يمس علامته التجارية.

---

[1]- ديدي فيري ، المرجع السابق، ص8.

[2]- أ/ أحمد عبد الرحمان الملحم – مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية. مجلة الحقوق صادرة عن مجلس النشر العلمي – جامعة الكويت سنة 20 عدد 1 مارس 97.

3- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من بين العقود الاقتصادية:

حيث أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يمس بالنشاطات الاقتصادية المعروفة و المتمثلة في **نشاط الإنتاج، التوزيع، وتقديم الخدمات[1]، لذلك يعتبر هذا الأخير عقد** من العقود الاقتصادية التي تتسم بخصائص معينة من بينها، اعتبارها من العقود المركبة وهذا ما نلمسه من خلال ما يلي:

أ- عقد توريد:

يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية **الالتزام بالتوريد** [2]، الذي يقع على عاتق صاحب نظام الترخيص وذلك بتزويد المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، بمجموعة السلع موضوع هذا العقد بصورة مستمرة دون انقطاع، خلال مدة سريان العقد ويدفع المرخص له مقابل ذلك ثمن هذه السلع، وهذا ما سنتطرق إليه لحين دراسة التزام أطراف العقد.

ب- عقد التسيير،

يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية التزام صاحب نظام الترخيص، بنقل المعرفة الفنية المشمولة بالتقنيات الحديثة للمرخص له باستعمال العلامة التجارية، بهدف جذب المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى توفير حد ما من التكنولوجيا [3].

ج- عقد إعادة النجاح:

يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، إعادة النجاح ،[4] وهذه الخاصية تميزه عن العقود الأخرى، باعتبار أن المرخص له يقوم بإعادة ما حققته العلامة التجارية لصاحب النظام من نجاح وما تحمله من شهرة، جذبت إليها العديد من المستهلكين. فمن

---

[1] - Paragraphe (3) du règlement (CEE)n° 4087/88 de la commission concernant l'application de l'article 85, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords de franchise du 30/11/1988 , JOCE N° 359 , 28 /12/1988.

[2]- ديدي فيري، المرجع السابق ، ص10.

[3]- أنظر المادة 204 من الأمر 75-58 مؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني في التشريع الجزائري، التي تجد تطبقا لهذا العقد في حالة يكون المرخص له مؤسسة عمومية اقتصادية.

[4] - MARI MALAURIE, Lexique de droit et de distribution et de concurrence, JCP, droit de l'entreprise n°2, année1999, P16.

خلال هذا العقد، يتم إعادة نجاح المشروع التجاري الذي وضعه صاحب نظام الترخيص بواسطة المرخص له باستعمال العلامة التجارية، ليتحمل هذا الأخير الأعباء المالية المتعلقة بمشروعية المناط بهذا العقد، المتمثلة في المقابل المالي للمعرفة الفنية المنقولة إليه من صاحب النظام، والمقابل المالي لثمن السلعة الموسومة بالعلامة التجارية موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

د- عقد إدماج:

يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، عناصر الإدماج وهي خاصية مرتبطة بهذا الأخير[1]، على اعتبار يجمع بين طرفيين مستقلين قانونيا وماليا. ولكنهما يستعملان نفس وسائل النجاح الخاصة بصاحب النظام، والمتمثلة في نفس العلامة، الشعار، الاسم التجاري، وكذا نفس الطرق التجارية وأساليب التسويق، وهذا ما يعبر عنه بما يدعى بالتكامل التجاري أو الاقتصاديات المدمجة[2]. فضلا على ذلك فإن هذا العقد يخول للمرخص له في استعمال العلامة التجارية، إمكانية استغلاله للحقوق الذهنية لصاحب النظام، المتعلقة بصفة خاصة ببراءة الاختراع في مجال عقد الفرانشايزنج الصناعي، دون أن يستثمر المرخص له مالا كثيرا فيحد بذلك من مخاطر التجارة، باعتباره سيمارس نشاطا مستقلا عن صاحب نظام ترخيص العلامة التجارية قد أثبت نجاحه في السوق.

هـ - عقد بيع من نوع خاص

تتنقل ملكية السلعة الموسومة بالعلامة التجارية لصاحب نظام الترخيص إلى المرخص له بصفة خاصة، على أساس أن صاحب السلعة (صاحب نظام الترخيص) لا تنقطع صلته أو علاقته بالسلعة بمجرد بيعها على المرخص له، في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري، حيث يظل إلى جانب ضمانه للعيوب الخفيفة ضمانه أداء السلع للغرض الذي من أجله تم شراءها، أو على الأقل المحافظة على سمعة السلعة لدى

---

[1] - contrats de coopération et de distributions, Formulaire droit des affaires, Ed . Francis lefebvre feuille46.

[2]- أ/ أحمد عبد الرحمان الملحم، المرجع السابق ص 84.

العملاء[1]. ويكون ذلك بقيام صاحب نظام الترخيص في هذا الإطار بفرض بعض القيود التي تكفل تحقيق مصلحته في الاحتفاظ بجودة البضاعة الموسومة بعلامته التجارية، وتعزيز مركزها التنافسي مع السلع المشابهة، وتتمثل هذه القيود في فرض صاحب نظام الترخيص على المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية ، إتباع توصياته المتعلقة بطرق البيع وإستراتيجية الإتجار، ويعمل صاحب النظام في هذا الإطار على مراقبة المرخص له في مدى تطبيقه لهذه التوصيات. وتظهر أيضا هذه الخاصية بصورة جلية، في اتفاق أطراف هذا العقد على حق صاحب نظام الترخيص، استرجاعه السلع الموسومة بعلامته التجارية المتبقية في مخزن المرخص له عند انتهاء مدة العقد.

و- عقد من العقود الواقعة على حقوق الملكية الصناعية.

على اعتبار أن موضوع هذا العقد أساسه حقوق الملكية الصناعية، المتمثلة في براءة الاختراع، العلامة التجارية، الشعار، الاسم التجاري... إلخ، التي تعتبر حقوق معنوية أقرها المشرع الجزائري حديثا، لهذا يتسم نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية بالحداثة. إلى جانب هذا يعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وسيلة من وسائل استغلال حقوق الملكية الصناعية مثل عقد الامتياز التجاري[2].

4- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد ذو طبيعة خاصة.

أ- اعتبار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، استثناء من نظرية الأثر النسبي للعقد.

حيث أن نظرية الأثر النسبي للعقد تتلخص في مبدأ سريان آثار العقد على أطرافه دون الغير من ليسو طرفا فيه، أو بالأحرى اقتصار آثار العقد على طرفيه. غير أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يتعدى الأصل العام القائم على نسبية آثار العقد، بإمكانية أطراف العقد ترتيب حق للغير أو التزام عليه، سواء في صورة اشتراط لمصلحة الغير أو تعهد لمصلحة الغير، وهذا استنادا لقاعدة نسبية اثر العقد الذي يأخذ به القانون

---

[1]- المادة 2/4/3 من قاعدة أفنور مشار إليها في :
Sommaire analytique, FRANCHISAGE, Edition du Juris- Classeur -1998, Fascicule 1043, P90

[2]- الدكتور الزاهي: كلمة ملقاة في محاضرة بمناسبة اليوم العلمي لبراءة الاختراع، سنة 2002 بمعهد الحقوق، بن عكنون.

الجزائري بموجب المادة 113 و 116 من القانون المدني، ولا بقوة القانون البريطاني (الشريعة العامة Commons Law) [1].

ومفاد ما تتقدم أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية قد يرتب حقا للغير في صورة **اشتراط لمصلحة الغير،** فإذا اشترط المنتج على الموزع عدم البيع خارج منطقة نشاطه، كان ذلك اشتراطا لمصلحة موزع آخر (الغير)، بغية عدم منافسة أيا منها للآخر في عملائه. ويترتب على ذلك مصلحة مادية للمنتج تتمثل في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، فيكون أطرافه كما يلي: المشترط (المنتج)، المتعهد (الموزع) والمستفيد (موزع آخر). وقد يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية **بند التعهد عن الغير صراحة أو ضمنيا،** إذ يتعهد الموزع أمام المنتج بجعل شخص ثالث يلتزم بأمر معين، فتكون صورة هذا التعهد في ورود شرط بيع مع حق التقرير بالشراء من الغير خلال مدة زمنية معينة، فيتعهد الموزع أمام المنتج بجعل التاجر المشتري في منطقة نشاطه يلتزم بما تضمنه العقد من قيود، إذ ما ذهب الموزع إلى خيار الشراء عن الغير، فتكون بذلك أطرافه كما يلي: المتعهد (الموزع)، والمتعهد له (المنتج)، الغير(تاجر الجملة).

وعلى العموم فإن هذه القيود لا تنتقل في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى الخاف الخاص لكل من المنتج والموزع، ما لم يتفقا صراحة أو ضمنيا في العقد على الاشتراط أو التعهد وفقا لنصوص المادة 13 و 116 من القانون المدني الجزائري.

ب- باعتبار عقد يتضمن التزامات تمتد إلى ما بعد انتهاء العقد

تقتضي القواعد العامة التي تحكم نظرية العقود، انتهاء التزامات أطراف العقد بمجرد انقضاء العقود لأي سبب من أسباب الانقضاء، إلا أن هذه القاعدة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، تتعدى هذه القاعدة بترتيب التزامات على عاتق المرخص له في استعمال العلامة التجارية إلى ما بعد انقضاء العقد. ومن بين هذه الالتزامات نأخذ على سبيل المثال، إدراج بند عدم المنافسة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية[2]، وهذا ما سوف نتطرق في أوانه.

---

[1]- د/ أحمد عبد الرحمان ملحم – المرجع السابق – ص 86 وما بعدها.

[2] - Dominique le Geais : Franchise – Edition du juris – classeurs 1997.P15.

بعدما تطرقنا إلى نشأة وخصائص عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يدفعنا الفضول في الحال إلى تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة لتجارية، وارتأينا في هذا الصدد تناول **شتى التعاريف** التي جاء بها كل **من الفضاء، التشريع المقارن، والفقه**، ثم نتعرض إلى صوره (أنواعه) حتى يتسنى لنا، إعطاء تعريف، جامع مانع لهذا العقد.

المطلب الثاني: التعريف بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وأنواعه.

سنتطرق في هذا المطلب إلى شتى التعاريف التي شملت هذا لعقد سواء التعريف القضائي أو التشريعي أو تعريف جمعيات الفرونشيز وأخيرا التعريف الفقهي، ثم نتطرق فيما بعد إلى تبيان صوره المختلفة كما يلي:

الفرع الأول: التعريف القضائي، التشريعي، وتعريف جمعيات الفرونشيز والتعريف الفقهي .

1- تعريف اجتهاد القضاء الفرنسي.

*** قضاء استئناف بريس.**

لقد عرف مجلس قضاء باريس بموجب قراره الصادر بتاريخ 29-07-78[1] عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما يلي:

" يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تقنيات تجارية مجربة وموضوعة بصفة دورية، لمجموعة من المنتجات أو الخدمات مبتكرة ذات نوعية خاصة، استعمال عناصر الاتصال بالعملاء واستغلال الموحد والتجانس لطريقة صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية في إطار استقلالية تامة بين طرفيه [2] "

*** قضاء استئناف كولمار Cour d'appel de Colmar:**

لقد حدد مجلس قضاء كولمار بموجب قراره الصادر بتاريخ 1982/06/09 بصفة خاصة العناصر التي يقوم عليها عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، والمتمثلة في

[1] - قرار مشار إليه في المرجع السابق، ديدي فري، ص3.

[2] - définition du franchisage celle-ci implique des techniques commerciales – expérimentés mises au point et périodiquement recyclées, une collection des produits ou de services originaux et spécifiques, l'usage des signes de ralliement de la clientèle et une exploitation uniforme de la formule du franchiseur dans une indépendance totale des deux parties.

وجوب تضمين هذا الأخير، بند التزام صاحب نظام الترخيص وضع تحت تصرف المرخص له، الاسم تجاري، العلامة التجارية والشارات المميزة للنظام، إضافة إلى المعرفة الفنية ومجموعة من السلع أو خدمات معروضة بصفة مبتكرة ومعينة. وقد كيفت الهيئة القضائية في هذا القرار، اعتبار العقد المتنازع فيه، عقدا من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية، وذلك لتوفره على ركن السبب في هذا العقد، المتمثل في أنه يعود سبب دفع المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية مقابلا ماليا لصاحب النظام، إلى الجزء الحقيقي للخدمات (المعرفة الفنية) التي يقدمها هذا الأخير للمرخص له باستعمال العلامة التجارية [1].

*** محكمة لوكسومبورغ بخصوص قضيةPRONUPTIA الصادر بتاريخ 1986/01/20**

لقد أقرت محكمة لوكسومبورغ من خلال القرار الصادر عنها بتاريخ 1986/01/20، تحت رقم 84/161، بخصوص قضية **PRONUPTIA،** اعترافها رسميا بشرعية عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية في أوروبا معتبرا أن هذه الصيغة في حد ذاته لا تخل بقواعد المنافسة لحرة وبالتالي فإن هذه العقود لا تعتبر مخالفة للقانون الأوروبي، على اعتبار أنه في بداية الثمانينات كانت هذه العقود تعتبر عملا مخالف لقواعد المنافسة الحرة بحيث كانت تبدو مخالفة للمادة 85-1 من اتفاقية روما المنشئة للسوق الأوروبية المشتركة وبقي كذلك إلى أن صدر هذا القرار [2].

وقد عرف قضاة محكمة لوكسومبورغ من خلال هذه القضية عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، على أنه المؤسسة التي تنشأ في السوق كموزعة، والتي استطاعت وضع مجموعة من الطرق التجارية التي تمكنها من إحراز النجاح [3].

---

[1] - Arrêt commenté par Jean – Jacques Brust, jurisprudence Recueil, Dalloz Sirey 1982 , P553.
La Cour de COLMAR (CA COLMAR 09/06/1982). A définir avec précision les éléments constitutifs du contrat du franchise,en jugent que el contrat litigieux,était causé car les redevances du franchisé avait une partie réelle dans les prestations du franchiseur.

[2]- نعيمي فوزي ، الإعفاء التجاري، كأداة اقتصادية وقانونية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،ص 150.

[3] - Gilles Tirez et Jean Pierre Panner ; Guide Pratique de la Franchise, Ed d'organisation 1994, P57.

2- التعريف التشريعي لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

يجب الاعتراف، أن أول قانون نظم هذا النوع من العقود كان في الولايات المتحدة الأمريكية، في إطار ما يسمى **FULL DISCLOSURE/FULL** والذي دخل حيز التنفيذ في 1979/10/11 ، ولقد وصف من قبل الكثيرين من القانونيين بأنه جد معقد ومفصل بشكل كبير.

أما في أوروبا فقد تأخر ظهور مثل هذه النصوص بشكل كبير، ففي فرنسا مثلا لم يظهر ما ينظم هذا النوع من الأعمال التجارية والاستثمارية إلا من خلال قانون المسمى LOI DOUBIN الصادر بتاريخ 1989/12/31.

أ- قانون دوبان الفرنسي LOI DOUBIN أو قانون 31 ديسمبر 1989 تحت رقم 89-1008[1].

لقد صدر هذا القانون لمواجهة المشاكل المحتملة بين المتعاملين الاقتصاديين ولحماية الطرف الضعيف في علاقته التعاقدية مع صاحب حقوق الملكية الصناعية، و هو قانون خاص بالتجارة المشتركة ككل بما فيها عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، عقود الامتياز التجاري، تعاونيات، ويعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا لهذا القانون من العقود الرضائية ولا يتجسد ذلك فعليا إلا بوجود معلومات كاملة يقدمها صاحب نظام الترخيص للحاصل على حق استعمال العلامة التجارية.

يلزم هذا القانون صاحب نظام الترخيص على تقديم معلومات مختلفة للراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية، يحددها مرسوم خاص في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، حتى تكون للراغب نظرة شاملة لكل ما يتعلق بعمله المستقبلي مع صاحب النظام، وبالتالي يكون اختياره سليم لهذا النظام.

[1] - C'est la loi Doubin du nom du Ministre du Commerce en exercice cette Année la ; François Collart Dutilent, Contrat civils et commerciaux, 2ème Edition, précis Dalloz, Nante , 1993, P783.

فالمادة الأولى من قانون دوبان تنص على ما يلي:

" أن كل شخص يضع تحت تصرف شخص آخر اسم تجاري، علامة أو شعار، ويفرض عليه التزام بمبدأ شرط القصر أو شبه قصر لممارسة نشاطه فعليه أن يقدم للطرف الثاني، وثيقة تحتوي على معلومات صريحة وذلك قبل إمضاء كل عقد حفاظا على المصلحة المشتركة للطرفين وحتى يتمكن الطرف الثاني من الدخول في هذا العمل مع علمه بالظروف المحيطة به [1] ".

ونشير بادئ ذي بدء إلى أن قانون دوبان أعتبر من قبل أغلب المتهمين بدراسته، على أنه قانونا منظما لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، إلا أنه في الحقيقة يتوجه لتنظيم أشكال عديدة من العقود من بينها عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، فقانون دوبان يطبق في جميع العقود التي تكون موضوعها اسم تجاري، علامة وشعار . ويفرض فيه مبدأ حق القصر الخالص، أو شبه حق القصر، وهذا القانون لم ينظم بصفة مفصلة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مثلما فعل المشرع الأمريكي، وإنما تطرق فقط إلى إلزام صاحب نظام الترخيص أن يقدم وثيقة توضح بدقة أقدمية وخبرة المؤسسة، توقعات السوق التي تعمل فيها، أهمية شبكتها الحالية إضافة إلى شروط امتيازات التسيير ونهاية العقد.

ب- التشريع الأوروبي (اللائحة الصادرة عن المفوضية السوق الأوروبية المشتركة رقم 4087/88 الصادرة بتاريخ 1988/11/30)[2].

نتطرق أولا إلى خلفية صدور هذا القانون المتعلق بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، حيث أن المشرع الأوروبي قام بإعداد هذا النص القانوني المتعلق بأشكال عقود الفرنشيز، إثر صدور قرار بتاريخ 1986/01/20 من محكمة لوكسومبورغ بخصوص قضية PRONUPTIA ، والذي اعترف من خلالها رسميا بشرعية عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية في أوروبا، معتبرا أن هذه الصيغة في حد ذاتها لا تخل بقواعد المنافسة، وبالتالي لا تعتبر مخالفة للقانون الأوروبي.

---

[1]- أ- نعيمي فوزي، الإعفاء التجاري، المرجع السابق ، ص 135.

[2] - règlement (CEE) n° 88/4087 de la Commission Concernant l'application de l'article 85, paragraphe3 du Traité di trait à des catégories d'accords de Franchise JOCE n° L 359, 28/12/1988 :
Contrats Distribution,Franchisage, Edition du Juris-Claseur-, Fascule ,texte- 1998, P1.

بعد قضية PRONUPTIA ، و بعد أربعة طلبات فردية قدمت، للاستثناء من طرف أصحاب أنظمة التراخيص باستعمال العلامة التجارية وهم:

Yves Rocher ،Computerland ، Master Service ،Charles Jourdan

قام المشرع الأوروبي بإعداد نص قانوني استثنائي عام خاص بعقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية،كما قامت لجنة بروكسال بنشر هذا القانون الذي دخل حيز التنفيذ في 1989/01/01، وهو يسمح باستثناء شبكات الترخيص باستعمال العلامة التجارية من المنع الذي كانت تخضع له بموجب المادة 85-1 من اتفاقية روما، التي تعتبر المادة الأساسية التي تنظم المنافسة داخل المجموعة الأوروبية، ويحدد هذا القانون الشروط التي يجب توفرها في أنظمة التراخيص باستعمال العلامة التجارية، حتى تستفيد من هذا الاستثناء[1] .

ولقد عرفت المادة الأولى الفقرة الثالثة من اللائحة التنظيمية رقم 88 /4087 عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما يلي:

" بأنها مجموعة من الحقوق الملكية الصناعية أو الذهنية المتعلقة بالعلامة – الاسم التجاري- الشعار– الرسوم والنماذج– حقوق المؤلف المعرفة الفنية أو البراءة الاختراع- الموجهة للاستغلال، لأجل إعادة بيع المنتجات أو لتقديم خدمة للمستهلك.

-أنه عقد يمنح من خلاله مؤسسة المرخص Franchiseur حق استغلال النظام للمرخص له باستعمال العلامة التجارية Franchise بمقابل مالي، يدفعه هذا الأخير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بهدف تسويق نوع من المنتجات و/أو خدمات محددة ولا بد أن يتضمن على الأقل الالتزامات التالية:

1)-استعمال اسم، أو شعار، موحد وعرض متجانسا للمحلات المنوطة بنظام الترخيص استعمال العلامة التجارية، و/أو في استعمال وسائل النقل موحدة كما هي محددة في العقد.

2)-نقل المرخص للمرخص له المعرفة الفنية.

[1]- أ/ نعيمي فوزي ، الإعفاء التجاري، المرجع السابق ، ص 151.

3)- توفير المرخص للمرخص له المساعدة التجارية والفنية خلال مدة العقد بصورة دائمة ومستمرة "[1].

3 - تعريف جمعيات الفرنشيز لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

الملاحظ في هذا الصدد أن جمعيات الفرنشيز كانت سباقة في تعريف عقد الترخيص استعمال العلامة التجارية تناولته الجمعيات التي كانت سباقة في هذا المجال ومن بينها الفدرالية الفرنسية للفرنشيز LA FEDERATION FRANÇAISE DU FRANCHISE(F.F.F) التي وضعت قانونا لأخلاقيات المهنة منذ 1972 معاد النظر في سنة 1977، 1984،1989، و الذي كان الأرضية القانونية لتقنين أخلاقية المهنة الأوروبية، LE CODE DE DEONTOLOGIE EUROPEEN، هذا الأخير قد تم صياغته من طرف الفيدرالية الأوروبية للفرنشيز (E.F.F) بتاريخ 1990/09/30 الذي دخل حيز التنفيذ بتاريخ 1991/01/01. لهذا سنتطرق أولا على تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من خلال ما تقدمت به الفيدرالية الفرنسية للفرنشيز (FFF)، ثم نتطرق إلى تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي جاء به قانون أخلاقية المهنة الأوربية LE CODE DE DEONTOLOGIE EUROPEEN.

1- التعريف الذي جاءت به الفيدرالية الفرنسية للفرنشيز (FFF).

لقد عرفت **الفدرالية الفرنسية للفرنشيز FEDERATION FRANÇAISE DE FRANCHISE** عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، على أنه عبارة عن تعاون بين مؤسستين منفصلتين قانونيا وماليا على أساس تدخل أربعة متدخلين فيها، وهم المرخص في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (FRANCHISEUR) و المرخص له باستعمال العلامة التجارية (franchisé)، المستهلك (Le consommateur)، الشبكة (Le réseau)[2] .

---

[1] -Art.01/3 a, Règlement (CEE) n° 88/4081de la Commission Concernant l'application de l'article 85, paragraphe 3 du Traité du trait' a des catégories d'accords de franchise JOCE n°L359, 28 /12/1988 :
Contrat Distribution, Franchisage, Edition du juris- classeur -, Fascule , textes, 1043, 1998, P2.

[2] - Hocine Benissad, Franchise International, élément de Modernisation de distribution en Algérie, Revu Mutation N° 24, P19.

صاحب نظام الترخيص (المرخص) والمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية(Franchise et Franchisé).

صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو الشخص، الذي يحدث الحاجة فيقوم بتجربة مشروعه المبتكر، وإذا لقيت تجربته نجاحا في السوق، في هذه الحالة يمكنه أن يؤسس شبكته انطلاقا من أول نقطة بيع التي تعتبر الوحدة القيادية Unité pilote[1] وهي بمثابة مختبر، حيث تتسم بتوفر علامة تجارية مميزة وشعار خاص، فيقوم صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية تطوير هذين العنصرين، بابتكار معرفة فنية مرتبطة بهما وقابلة لأن تنتقل إلى الغير، في إطار نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ليعيد **المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية** في هذا الإطار، نفس الأسلوب في التوزيع بعرض صورة طبق الأصل لمشروع صاحب نظام الترخيص الذي أحرز نجاحا. ويهدف المرخص من خلال مضاعفة نقاط البيع بدون أن يستثمر رأس مال خاص به. أما هدف المرخص له في استعمال العلامة التجارية، فهو الاستفادة من تجربة صاحب نظام الترخيص، فيربح وقتا وجهدا من خلال استغلاله لعلامة صاحب النظام المشهورة في السوق لدى كافة المتعاملين، ويتحصل بذلك على المعرفة الفنية ويصبح يسير بنفسه مؤسسته باعتباره مستقل عن صاحب نظام الترخيص.

مستهلك:

وهو أهم عنصر في نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فهو الذي يطلب حاجته من السلعة الموسومة بالعلامة التجارية أو التقنية ذات نوعية خاصة ومبتكرة، موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، فيبحث عنها المستهلك، وعلى المرخص تلبية حاجيات المستهلك بالتعاون مع المرخص له في أي وقت وفي أي مكان، حتى يضمن استمرار تعلق المستهلك للمنتجات الموسومة بالعلامة التجارية ذات النوعية الخاصة بصاحب النظام.

[1] - Unité appartenant au franchiseur et dans laquelle il a testé et mis point son concept et dans laquelle il peut expérimenter ses nouveaux produits ou services. On ne peut réellement parler d’enseigne en franchise, s’il y a au minimum un centre pilote.

الشبكة

هي وسيلة لتصريف وتوزيع السلعة الموسومة بحقوق الملكية الصناعية من طرف المرخص لهم بحق استعمالها، وتتأسس الشبكة من مجموع المرخص لهم باستعمال العلامة التجارية وتجمعهم أسرار وطرق تصريف سلعة صاحب نظام الترخيص بغية تقديمها للجمهور كسلعة واحدة. حيث يتنازل صاحب النظام في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لملكيته للسلعة للمرخص له بمقابل مالي، تمهيدا لإعادة بيعها من طرف هذا الأخير إلى الجمهور. وينشأ صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية لنفس الغرض السالف الذكر شبكة لتوزيع سلعة الموسومة بعلامته التجارية، وتتكون هذه الشبكة من تجار مستقلين، وهم مجموعة المرخص لهم باستعمال العلامة التجارية، المرتبطين بصاحب نظام الترخيص بعقود التراخيص استعمال العلامة التجارية، فيستعملون بموجبها نفس الشعار ونفس العلامة التجارية ونفس الطرق التجارية الخاصة بصاحب النظام، في إطار التزامهم باحترام الإرشادات التي يقدمها إليهم هذا الأخير مع احتفاظهم باستقلاليتهم عليه، وتعتبر بمثابة شريان الشبكة ووسيلة للاتصال فيما بين أعضاء الشبكة بالتعاون فيما بينهم بمساعدة صاحب النظام للحفاظ على صورة العلامة التجارية.

2-تعريف الفدرالية الأوروبية للفرانشيز FEDERATION EUROPEEN DE FRANCHISE

قامت الفيدرالية الأوروبية للفرانشيز (FFF)[1] ، بصياغة قانون أخلاقيات الأوروبية لسنة 1990 (LE CODE DE DEONTOLOGIE EUROPEEN) الذي أصبح ساري المفعول بتاريخ 1991/01/01[2] ، بعدما قام المشرع الأوروبي بإعداد نص قانوني استثنائي عام على نظام شبكة الفرانشايزنج بموجب اللائحة رقم 88 /4087.

حيث تنص المادة الأولى من قانون أخلاقيات الأوروبية لسنة 1990، على تعريف لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما يلي:

[1]- تأسست الفدرالية الأوروبية للفرانشيز في 1972/09/23 ، أعضائها من بين الجمعيات أو الفدراليات الوطنية لفرونسيز الموجودة بأوروبا مشار إليها في مقدمة قانون أخلاقيات المهنة الأوروبية لسنة 1990.

[2] - Code de déontologie européen 1990, 30/09/1990 : Contrat Distribution, Franchisage, Edition du juris-classeur-, Fascule, texte, 1043, 1998, P2.

"عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية نظام لتسويق المنتجات و/أوالخدمات أو/و تقنيات مرتكزة على التعاون المستمر، بين مؤسسات مستقلا قانونيا وماليا، وتتمثل في العلاقات التعاقدية بين المرخص والمرخص لهم، في أن المرخص يمنح للمرخص لهم حقا، ويفرض عليهم التزاما باستغلال مؤسسة بصورة متطابقة لتصور صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

يتمثل الحق المتنازع عنه من طرف صاحب الترخيص للمرخص له في هذا الإطار مقابل دفع هذا الأخير لمبلغ مالي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، في حق المرخص له في استعمال الشعار و/أو العلامة التجارية و /أو المنتجات و /أو الخدمات، المعرفة الفنية، وحقوق أخرى متعلقة بحقوق الملكية الفكرية مدعمة بتوفير المساعدة التجارية و/أو التقنية، خلال مدة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المكتوب تبعا لاتفاق أطرافه[1]".

3- تعريف قاعدة أفنور(AFNOR) Association Française de la Normalisation

لقد أعدت قاعدة أفنور من طرف **Association Française de la Normalisation** وهي قاعدة فرنسية سجلت بتاريخ 1987/07/16 تحت رقم **AFNOR Z-20000** [2]هدفها من الناحية القانونية تحديد حد أدنى من الشروط المتعلقة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وقد عرفت المادة 2-1 منه هذا العقد على أنه:

" وسيلة للتعاون بين مؤسسة المانح لحق استعمال علامتها التجارية (المرخص) من جهة واحدة ومجموعة مرخص لهم من جهة أخرى.

- يتضمن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مبدئيا ملكية أو حق انتفاع صاحب نظام الترخيص لأحد أو مجموعة من عناصر الاتصال بالعملاء (مثال عن ذلك المقر الاجتماعي، الاسم التجاري، الشعار، علامة المصنع والعلامة التجارية أو علامة الخدمة)

---

[1] - Article du code de déontologie européen (1990) : Contrats Distribution, Franchisage, Edition du Juris-Classeur, Fascule, 1043 texte – 1998, P5.

[2] - Article de la Norme AFNOR Z-20000/ Contrat Distribution, Franchisage, Edition du Juris-classeur-, Fascule, 1043 textes – 1998, P8.

وكذلك حيازة معرف الفنية قابلة للانتقال لمؤسسة المرخص لهم باستعمال العلامة التجارية التي تتميز بتصنيف للمنتجات و /أو لمجموعة خدمات.

- **يمثل هذا التصنيف صفة الابتكار والخصوصية**
- **ويكون مستغلا وفقا لتقنيات مجربة أولا.**

ويفترض في نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية إبرام عقد، ومن خلاله يضع صاحب نظام الترخيص تحت تصرف المرخص لهم العناصر المذكورة أعلاه، وبصفة خاصة المعرفة الفنية المعاد النظر فيها بصورة مستمرة و الموضوعة تحت الرقابة، والذي يلتزم المرخص له باستعمال العلامة التجارية باحترامها، وكذا تطبيق هذا الأخير للطرق والقواعد المحددة من طرف صاحب نظام الترخيص، ودفعه في نفس السياق للمقابل المالي المتفق عليه ".

4- التعريف الفقهي لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

لقد تنوعت التعريفات التي قدمها الفقهاء في مجال تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما يلي:

أ) تعريف الأستاذ / PH.TAURNAUX :

جاء على لسان الأستاذ PH.TAURNAUX، أن عقد ترخيص استعمال العلامة إحدى صيغ الامتياز التجاري التي تتميز بسمات أساسية، وتشمل حق استخدام الاسم التجاري الخاص بصاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، وتشمل أيضا كافة طرق العمل والأنظمة والعلامات التجارية، وتعتبر بذلك من أقصى أشكال الامتياز التجاري[1] .

ب) تعريف د/مس جاي تيرير و د/مس شفنون ستافورد:

عرفت هاتين الشخصيتين (صاحبتا مكتب جاي تيرير) عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بأنه.

[1] - Philippe le Tourneau , le Franchisage, Droit poche, Ed Economica 1995, P06.

" وسيلة من وسائل تسويق أو توزيع سلعة أو خدمة أو تقنية حديثة، وذلك بالتعاون التام المتواصل بين طرفين منفصلين عن بعضيهما من الناحية القانونية والمالية، إحدى هذان الطرفان هي الجهة صاحبة السلعة أو الخدمة أو التقني الجديدة المراد تسويقها، ويسمى صاحب النظام (فرانشايزور)، ويقوم صاحب النظام بمنح ترخيص للطرف الثاني الذي يحصل بمقتضى هذا الترخيص على حق تسويق السلعة أو الخدمة ويسمى الطرف الثاني الحاصل على حق استعمال العلامة التجارية (الفرانشايزي)، وفي المقابل الحصول على حق استغلال النظام، يقوم الطرف الثاني بالالتزام بشروط صاحب النظام والأسلوب الذي وضعه للنظام،سواء بالنسبة للإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات، كما يحصل صاحب النظام من الحاصل على حق استعمال النظام على مقابل مالي بصفة مباشرة أو غير مباشرة وغالبا ما تكون هذه المدفوعات نسبة من دخل الحاصل على حق الامتياز،ويقوم صاحب النظام في مقابل ذلك بتقديم الدعم الفني والترويج للنشاط وأحيانا بتقديم الدعم المالي للحاصل على حق في الامتياز التجاري، ومن ناحية أخرى يعبر الامتياز التجاري وسيلة من وسائل الاستثمار مع احتفاظ الحاصل على حق الامتياز باستقلال نشاطه استقلاله تاما عن نشاط صاحب النظام[1].

ج) تعريف الأستاذ MARIE MAURIF:

حيث اعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من بين عقود إعادة النجاح التجاري (REITERATION)، وتعني بذالك السماح بتنظيم توزيع المنتجات والخدمات انطلاقا من نجاح تجاري. حيث ترخص مؤسسة المرخص، للتاجر المرخص له حق استعمال العلامة، المعرف الفنية مع الاستفادة من المساعدة والدعم المستمرة الذي يقدمه صاحب نظام الترخيص إلى المرخص له، حتى يتمكن هذا الأخير من إعادة النجاح الذي حققه صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

[1]- الامتيازات التجارية، الجزء الأول، مجلة التجارة العربية البريطانية ، ديسمبر الأول 1996 ، يناير 197، السنة الرابعة، عدد 3-4، ص10.

وبالمقابل يلتزم المرخص له بدفع مقابل مالي يمثل حق الدخول، الإتاوات الدورية والاشتركات. إلى جانب هذا تعتبر نقل المعرفة الفنية والمساعدة المسمرة من بين أهم شروط صحة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، بينما بند الشرط القصر ليس شرطا أساسيا وهذا ما يميزه عن عقد الامتياز التجاري (LA CONCESSION COMMERCIALE)[1]

د) تعريف الأستاذ (ALIA.ALFRENDARIE):

لقد اعتبر الأستاذ " **Elie Alfrandarie** " عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من عقود التجارة المتكاملة (عقود الإدماج)، (CONTRATD'INTEGRATION)،التي تستند في تنظيمها انطلاقا من تجار مالكي لمحلاتهم وزبائن خاصة لهم، أو الذين يخلقون محلا تجاريا بهدف الانتماء إلى شبكة صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ويكونون مستقلين وفي نفس الوقت منتمين إلى شبكة منظمة من طرف المرخص، على أساس توحيد في استعمال طرق وأساليب بيع موحدة ومتجانسة بين أعضاء الشبكة، وفي استعمال جميع أعضائها الشارات مميزة وموحدة في استعمال (العلامة ،الاسم التجاري .....إلخ)، وبالتالي يعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من بين العقود التي تنتمي إلى طائفة عقود التكامل التجاري[2].

هـ) تعريف الأستاذ أحمد محرز:

حيث أعطى **الأستاذ أحمد محرز** مرادفا لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، لفظ عقد العرض، فعرفه على أنه من بين التجارات المتكاملة. وفي هذا النوع من التكامل نجد العملاء يرتبطون بالعلامة الجماعية لشبكة التوزيع أكثر من تعلقهم بالنشاط الشخصي للتاجر، وبالتالي فقد خص عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بميزة اعتباره من بين العقود التي تحقق تكاملا في استغلال النشاط التجاري[3].

---

[1] - Marie malaurie : lexique du droit de distribution et de concurrence ; JCP ; cahier de droit de l'entreprise N° 2,année 1999 ; P17.
[2] - Elie Alfandarie,Droit des Affaires, Ed Economica, 1998,Paris 10Ed, P,365.
[3] - الأستاذ / أحمد محرز ، القانون التجاري ، المرجع السابق، ص 282.

- **التعريف الخاص بنا:**

عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية هو اتفاق، بموجبه تقوم مؤسسة تدعى المرخص باستعمال العلامة التجارية صاحبة حقوق الملكية الصناعية والعناصر التقنية، بمنح ترخيص استعمالها إلى طرف ثاني يدعى المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، مزودة بالمعرفة الفنية والمساعدة التقنية، فيستغلها هذا الأخير في الإنتاج، أو التوزيع أو الخدمات، وفق لشروط وقواعد صاحب نظام الترخيص، بصفة مستقلة عنه قانونا، ماليا، وبالمقابل يلتزم المرخص له بدفع مقابل مالي:

الفرع الثاني: أنواع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

نلمس في مجال نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية أنواع مختلفة من عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وهي تختلف:

I. بحسب المعيار الموضوعي (بالنضر إلى ميدان النشاط).

II. وبحسب المعيار العضوي (بالنظر إلى الأشخاص – أطراف العقد-).

I. تصنيف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بحسب المعيار الموضوعي:

من الأمور المسلم بها في عصرنا الحاضر تنوع الأنشطة الاقتصادية التي تتمثل في مختلف العمليات الاقتصادية التي تقوم عليها المؤسسات، فنجد منها ما يتعلق بنشاط الإنتاج وأخرى بنشاط التسويق، وثالثة تتعلق بنشاط تقديم الخدمات ومن هنا وجدت ثلاث فئات متدخلة في الأنشطة الاقتصادية وهم: المنتجين، الموزعين ومقدمي الخدمات.

على أساس ما تقدم تنوع موضوع عقد ترخيص استعمال العامة التجارية بحسب النشاط الذي يمسه، فنجد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في مجال التسويق (التوزيع) وعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في مجال الخدمات[1].

---

[1] - Gilles Thiriez et Jean pierre Panier, Guide pratique de la Franchise, Différents Forme d'Association et De Franchise Ed D'organisation , 1994 ,P42.

وقد عرفت هذه الأنواع في الولايات المتحدة الأمريكية، ووردت في اللائحة التنظيمية للسوق الأوروبية تحت رقم 4087/88 الصادرة بتاريخ 1988/12/31 [1].

أ- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في مجال الإنتاج أو الإنتاج الصناعي.

يشمل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في مجال الإنتاج، الإنتاج الزراعي ، أو صناعي أو تقليدي. وعلى سبيل المثال نأخذ عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في الميدان الصناعي Franchise Industriel [2]. حيث يقوم، من يملك حقوق الاختراع على سلعة مبتكرة أو طريقة إنتاجية جديدة، بمنح ترخيص استعمال هذه الأخيرة إلى المرخص له، الذي يقوم بدوره في تصنيع بنفسه لتلك السلع بحسب ما نقل إليه صاحب النظام، من معرفة فنية وكذا من معطيات واقتراحات، وننوه في هذا الإطار إلى أن المرخص له يعتبر أيضا صانع بمقتضى نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الميدان الصناعي، حيث يكون في هذه الحالة كل من صاحب نظام الترخيص والمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية منتجين أو مصنعين لنفس السلعة المسومة بالعلامة والمعرفة الفنية،وهذا من خلال ترخيص صاحب نظام الترخيص للمرخص له في استعمال العلامة لبراءة الاختراع، وكل عناصر الاتصال بالعملاء، حيث يستعمل المرخص له هذه العوامل في تصنيع السلعة محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بصورة مستقلة عن صاحب النظام. ونلمس في هذا النظام خصوصية متعلقة به تتمثل في التكريس الحقيقي لفكرة نقل المعرفة الفنية حيث أنه بمقتضى هذا العقد يتدرب و يكتسب المرخص له التقنيات الحديثة التي ترفع من مستوى خبراته وخبرة مستخدميه، وتؤهلهم لواجهة التكنولوجيات الحديثة، وهذا ما يضفي طابع نقل التكنولوجيا في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ويتجسد هذا النوع من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية في علامة كوكاكولا المشهورة عالميا المتواجدة بالجزائر، حيث يمنح صاحب علامة كوكاكولا التقنيات الخاصة بمشروب كوكاكولا، ويعمل على نقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية لشركة المرخص له المتمثلة في الشركة المحلية Fruital Rouiba .

---

[1]- أنضر في هذا الصدد الفقرة 3 من دباجة اللائحة رقم4087/88 المتعلقة بعقود ترخيص اسنعمال العلامة التجارية.

[2]- Philippe de Tourneaux. Le Franchisage , Droit poche, Ed Economica 1995 , P27.

ب- عقد ترخيص استعمال لعلامة التجارية التسويقي Franchise de distribution.

من خلال هذا النوع ينشأ المرخص في استعمال العلامة التجارية شبكة خاصة به لتوزيع سلعته الموسومة بعلامته، حيث ينظم نقاطا لبيع السلع الموسومة بعلامته،في إطار نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ولا يمكن أن نتكلم في هذه الحالة على هذا النظام إلا إذا أقام صاحبه حقيقة نظاما محكما في توزيع المنتوج الموسوم بعلامته، والذي يتضمن حقيقة، مجموعة منتجات مصنعة Sélection de produits[1]، ومعرفة فنية موضعها طرق تجارية مبتكرة ومميزة في عملية البيع، قابلة لأن تنقل إلى المرخص لهم في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة.

ونوه في هذا الإطار إلى تعرضنا لبحث موضوع الفرانشازينج في مرحلة التسويق بمفهوم عقد ترخيص استعمال **العلامة التجارية** أي في مرحلة رواج العلامة لدى المتعاملين والمستخدميـن وعلى أسـاس أن العلاقة التجارية، نفسها علامة المصنـع، وفقـا للعقدين x y الذين في حوزتنا المناط نشاطيهما بالتسويق، ومن خلالهما يكون صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة منتجا، فينتج السلعة التي سيوزعها عبر الشبكة التي ينشئها، وبلتالي تكون علامة الإنتاج والتوزيع نفسها، وهي الطريقة الجاري بها العمل في أغلب الأحيان في هذا الإطار، وهذا ما نلمسه في شركة كوكاكولا، حيث أن علامة تسويقها هي نفسها علامة تصنيعها . وقد نلمس في عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية أن علامة التوزيع تختلف عن علامة المصنع، حيث يقوم الموزع (صاحب نظام الترخيص التوزيعي) بانتقاء مجموعة من المنتجات على أسس معينة، فيقوم بتوزيعها تحت علامته وليس علامة المصنع، و يخلق بذلك شبكة متكونة من مجموعة المرخص لهم تعمل على توزيع منتجات معينة تحت العلامة الخاصة به، بغض النظر عن علامة المصنع. وتنتمي هذه الطريقة لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية التوزيعي.

[1] - Philippe de Tourneaux. Edition de juris classeur , 1998, P12.

ج- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية للخدمات Franchise de service.

نلمسها بصفة خاصة في ميدا الفندقة، ووكالات تأجير السيارات وتسيير المطاعم. وهو العقد الذي من خلاله يقدم فيه المرخص له بحق استعمال علامته الخدمة، تحت علامة وشعار والاسم التجاري لصاحب النظام. والخدمة المقدمة لا تعتبر إنشاء أو تحويل وإنما تقديم عمل وفقا لإرشادات واقتراحات صاحب النظام في هذا الإطار.

والواقع أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية اعتبره العديد من الدارسين له ومن بينهم الأستاذ Philippe Le Tournea [1]، متعلق أساسا بمجال الخدمات، وربطوا هذه التقنية التعاقدية بميدان الخدمات، حيث تظهر المعرفة الفنية بصورتها الضرورية، والفعالة في هذا المجال، فضلا عن ذلك فإن متلقى النظام المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية يلتزم بتطبيق المعايير الخاصة بصاحب النظام بكل دقة وتفان في ذلك. ومثال عن هذه العقود تلك التي نجدها في ميدان إصلاح وصيانة السيارات، مجال إدارة المرافق أو منشاة بأسلوب معين. والملاحظ أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في مجال الخدمات، يستوجب الدعاية الإشهارية الجد هامة لترويج العلامة الخاصة بالخدمة، في إطار التعاون بين أطراف هذا العقد.

هذا فيما يخص التصنيف بحسب المعيار الموضوعي لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية النظر إلى موضوعه، نتطرق فيما يلي إلى التصنيف حسب المعيار العضوي لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بالنظر إلى أطرافه أي الجانب العضوي (الشخصي).

II- تصنيف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بحسب المعيار العضوي (الشخصي).

يتخذ عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عدة صور بالنظر إليه من الجانب العضوي أو بالأحرى بحسب الاهتمام الشخصي الذي يوليه كلا طرفي عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (المرخص والمرخص له). حيث يمثل أصحاب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية للراغبين في الحصول على حق استعمال العلامة

[1] - Philippe de Tourneaux. Le Franchisage , Droit poche, Ed Economica 1995 , P33.

التجارية في إطار هذا النظام، اهتماما شخصيا مختلفا البعض عن البعض الآخر. فنجد من الراغبين في الحصول على حق استعمال العلامة يريدون الاندماج في شبكة صاحب نظام الترخيص بدرجات متفاوتة، فالبعض يهدفون من وراء الانتماء لهذا النظام إلى الاندماج فيه **بصورة جزئية**، وهذا ما يدعى بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الجزئي (**franchise corner)**، أو الاندماج في هذا النظام بصورة تامة ومطلقة وهذا ما يدعى عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية التام.

وقد يهتم الراغبين في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية على نوع معين من الاندماج، فنجد منهم من يريد الاندماج في نظام الترخيص على **أساس مالي**، وهذا ما يدعى بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المالي (franchise financière) أو الاندماج في صورة شراكة، وهذا ما يدعى عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المشترك (franchise Associée)[1].

وقد يهتم الراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية الانضمام إلى شبكة صاحب نظام الترخيص على أساس انتماء جزئي يتمثل في رغبته الانضمام لهذا النظام إلى جانب انضمامه في نفس الوقت إلى أنظمة أخرى لترخيص استعمال العلامة التجارية، وهذا ما يدعى بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المضاعف (-pluris Franchise)، وقد ينضم إلى شبكة صاحب نظام الترخيص بصورة مكثفة حيث يأخذ المرخص له وحدات أخرى يستغلها تحت نفس النظام نتيجة النجاح الذي حققه بارتباطه بصاحب نظام الترخيص سابقا، و هذا ما يدعى بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتعدد (Multi- Franchise).

وبمقابل الاهتمام الشخصي الذي يوليه الراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية لصاحب نظام الترخيص، نلمس اهتمام هذا الأخير للجانب الشخصي للراغب في الحصول على حق استعمال علامته التجارية بهدف تحقيق مصلحة معينة، يهدف إليها من وراء إبرام هذا العقد مع الراغب بحق الحصول على العلامة التجارية،

---

[1] - Gilles Thiriez et Jean pierre, Pannier , Guide Pratique de la Franchise, Différents Forme d’Association et de Franchise, Ed D’organisation, 1994, P42.

بأن يكون صاحب نظام الترخيص من جهة، مرخص ومن جهة أخرى، مرخص له، وهذا ما يدعى بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية **المتقاطع** (franchise Croisée).

وقد يكون الاهتمام الشخصي لصاحب نظام الترخيص للمرخص له بحق استعمال علامته التجارية تدويل نظامه، وهذا ما يطلق عليه بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الأساسي (Franchise Principale)[1] .

وسنتطرق لكل نوع من هذه الأنواع السالفة الذكر كما يلي:

1- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الجزئي / التجريبي:

Franchise partielle / franchise Stand / franchise comptoir / Emplacement effectué

نجد هذا النوع خاصة في التجارة التقليدية، حيث يرخص صاحب النظام للمرخص له باستعمال العلامة التجارية، حق عرض السلعة الموسومة بعلامته التجارية على واجهة العرض المحل التجاري الخاص بالمرخص له، مضمونه بنقل المعرفة الفنية إليه، والمتمثلة في طريقة تقديم المنتوج أو على واجهة المحلات التجارية التابعة للمرخص له، وكذا طرق البيع المرتبطة بهذا النظام وخدمات ما بعد البيع. وميزة هذا العقد تتمثل، في أن السلعة الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بصاحب النظام يقدمها المرخص له في هذا الإطار على واجهة العرض الخاصة بمحله التجاري في وسك مجموعة من العلامات التجارية المرتبطة بمنتجات مختلفة، ونلمس في أغلب الأحيان هذا النوع من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية في المرحلة التجريبية لهذا العقد، حيث يستعمل المرخص له العلامة التجارية والشعار الخاص بصاحب نظام الترخيص في جزء من محله التجاري، على واجهة العرض مع غيرها من السلع الأخرى الموسومة بعلامات تجارية مملوكة لتجار آخرين (منتجين أو موزعين). و الملاحظ في هذا الإطار أن المعرفة الفنية المنقولة بموجب عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في صورة الإدماج بصورة محدودة، بالمقارنة مع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في صورة الإدماج بصورة كاملة التام، حيث يسخر المرخص له بمقتضى عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية التام محله التجاري بأكمله، لبيع سلعة صاحب نظام الترخيص دون غيرها من

---

[1] - Philippe le Tuneaux. Edition de Juris classeur 1998-P17.

السلع الموسومة بعلامات تجارية الخاصة بتجار آخرين، وهذا ما يمكن أن نطلق عليه بالاندماج المطلق في نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية [1].

2- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية التمويل Financier Franchise :

من خلال هذا العقد، ينتمي المرخص له إلى شبكة صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية على أساس مالي، حيث يقدم المرخص له باستعمال العلامة التجارية رأس المال الذي يحتاجه صاحب نظام الترخيص، لأجل أن يتوسع هذا الأخير في نشاطه. هذه التقنية التعاقدية التي تسمح بفصل المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية (الذي يقدم رأس المال) عن المدير/ المسير (قد يكون أجير صاحب نظام الترخيص أو أجير المرخص له) ، وقد استعمل هذا النوع من عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية بصورة كبيرة وخاصة، في مجال الفندقة أين نلمس مستوى استثماري لديها جد عالي.

والملاحظ في هذا النوع من عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية، أن المرخص له لا يتدخل في إدارة نشاطه المنوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، حيث يقتصر دوره في تقديم المال فقط، وهذا يعبر عنه بالفصل بين الاستثمار المالي والإدارة، ويهتم بهذا النوع خاصة المستثمرون الذين يهدفون إلى توظيف أموالهم بصفة فعالة، دون تدخلهم في إدارة النشاط من جهة، ومن جهة أخرى يهتم بها أصحاب العلامات التجارية، للتوسع في نشاطاتهم المنوط باستعمال علامتهم التجارية التي يستلزم رؤوس أموال ضخمة.

ويتصرف المرخص له بموجب هذا النوع من العقود كشريك نائم Slepping Partner بالنسبة للعلامة، بينما ينظر صاحب نظام الترخيص للمرخص له كفرع تابع له. وتبقى هذه التقنية التعاقدية إطارا لتوظيف الأموال (وسيلة مالية)، ويهدف من خلالها صاحب النظام إلى تخفيض العبء المالي في إنشاء نقاط بيع أو بتقديم خدمات مسومة بعلامته، فهو بذلك يغطي مصاريف استثماراته الضخمة، في مجال نشاطه عن طريق

[1] - Gilles Thiriez et Jean pierre, Pannier , Guide Pratique de la Franchise, Différents Forme d’Association et de Franchise, Ed D’organisation, 1994, P50.

رأس المال الذي يقدمه المرخص له في إطار هذا النوع من عقود الترخيص استعمال العلامة التجارية المالي[1].

3- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المشترك Franchise Associée:

وتتمثل هذه الصورة في انتماء المرخص له إلى شبكة صاحب نظام الترخيص على أساس شراكة. حيث تقام بين أطراف هذا العقد شركة مختلطة، ومن خلالها يقدم المرخص حصصا أو أسهما على حسب نوع الشركة (شركة أشخاص أو أموال) في رأس مال المرخص له باستعمال العلامة التجارية، قد تصل إلى 50 % من رأس مال مؤسسة المرخص له باستعمال العلامة التجارية، وفي هذه الحالة يسهل على صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، مراقبة المرخص له لمدى تطبيقه للتعليمات المتعلقة بنظامه وخاصة علامته التجارية، بهدف حماية سمعة وشهرة علامته التجارية. وفي بعض الأحيان (في الولايات المتحدة الأمريكية) نجد المرخص له يحوز أيضا على حصصا في رأس مال صاحب نظام الترخيص.

ونلمس الصورة الأولى من عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في فرنسا حيث يكون صاحب نظام الترخيص شريك في رأس مال المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، فبعض العلامات المشهورة مثل علامة " JACADI " عرف هذا النوع من الشراكة في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

الحقيقة أن هذا النوع من عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية، يحد من الأخطار المالية للمرخص له، إلا أن هذا الأخير يبقى معرضا لخطر آخر يتمثل في التدخل الكثيف لصاحب نظام الترخيص في إدارة مؤسسته، وفي هذه الحالة نتساءل عن مصير استقلالية مؤسسة المرخص له[2] .

---

[1] - Gilles Thiriez et Jean pierre, Pannier , Guide Pratique de la Franchise, Différents Forme d'Association et de Franchise, Ed D'organisation, 1994, P51.

[2] - Gilles Thiriez et Jean pierre, Pannier , Guide Pratique de la Franchise, Différents Forme d'Association et de Franchise, Ed D'organisation, 1994, P51.

4-عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتعدد
(franchising Pluri franchise/poly)

من خلال هذا النوع من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية يهدف المرخص له إلى توزيع العديد من السلع الموسومة بعلامات تجارية المختلفة، إلى جانب توزيعه للسلعة الموسومة بالعلامة التجارية محل تعاقده مع صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ونجدها بصفة خاصة المحلات التجارية لبيع الملابس الجاهزة، حيث يوزع المرخص له إلى جانب السلعة الموسومة بالعلامة التجارية محل تعاقده مع صاحب النظام، سلعا تكميلية موسومة بعلامة تجارية خاصة بعملاء آخرين بموافقة هذا الأخير، (على أساس أن ركيزة نشاط المرخص له تقوم على العلاقة التعاقدية التي تربطه بصاحب النظام)، فهو بذلك يجمع مختلف العلامات التجارية في محله التجاري دون المساس بمصالح صاحب النظام في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

5- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المضاعف Multi Franchisé.

عندما ينجح المرخص له في توزيع السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يبحث بصفة عامة، لاستغلال واحد أو إثنين أو ثلاثة وحدات أخرى لنفس العلامة التجارية، بموافقة صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية حيث يقوم المرخص له بفتح عدة محلات تجارية أو بالأحرى فتح مجموعة من نقاط بيع التي يملكها بهدف توزيع السلعة الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بالمرخص تحت نفس النظام [1]، وفي أغلب الأحيان يحدد صاحب نظام الترخيص عدد المحلات التجارية المقدرة في أغلب الأحيان بأربع نقاط بيع تابعة للمرخص له، والتي ينوي فتحها في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. إن سماح صاحب نظام الترخيص بأخذ المرخص له لوحدات أخرى يستغلها تحت نفس النظام، يترجم الثقة العالية التي يضعها صاحب نظام الترخيص في المرخص له، نتيجة النجاح الذي أحرزه هذا الأخير في هذا الإطار.

[1] - Gilles Thiriez et Jean pierre, Pannier , Guide Pratique de la Franchise, Différents Forme d'Association et de Franchise, Ed D'organisation, 1994, P51.

6- **عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتقاطع Franchise croisé.**

يظهر هذا النوع من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية، في سعي صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية على شمولية نشاطه، فمن خلال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتقاطع، يكون صاحب النظام في شبكته المنوطة بترخيص علامته التجارية مرخصا، وفي نفس الوقت يكون مرخصا له في شبكة أخرى، أو بالأحرى يكون مرخصا بحق استعمال علامته التجارية في شبكته، ومرخصا له في شبكة أخرى التي تحمل علامة تجارية مختلفة، هذه الأخيرة تقدم في أغلب الأحيان منتجات أو خدمات تكمل شبكته، وهذا ما نلاحظه في فرنسا وبصفة خاصة في مجال الفندقة، حيث أن فندق ACCORT يحمل هذه العلامة، و الشعار خاص بصاحبها ويعتبر بذلك مرخصا في شبكته المنوطة بنظامه، و في نفس الوقت مرخصا له في شبكة أخرى ينتمي إليها، تحمل علامة تجارية خاصة بتقديم خدمة الإطعام ، ألا وهي علامة QUIK [1].

7- **عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الأساسي Franchise Principale.**

من خلال هذه الصورة نلتمس أن صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية يتنازل لصاحب مشروع تجري، حق ترخيصه لعلامة صاحب نظام الترخيص إلى الراغبين في الحصول على حق استعمال علامة صاحب نظام الترخيص، في نطاق جغرافي محدد، فيصبح بذلك صاحب المشروع التجاري مرخص لحق استعمال العلامة التجارية، ويدعى هذا الأخير بـ (Maître Franchisé)[2] .

وقد ظهر هذا النوع من عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث سمحت هذه التقنية التعاقدية للعديد من الشبكات الأمريكية التوغل والنشوء في بريطانيا، وفرنسا. حيث يقوم المرخص المعين من طرف صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية بإقامة شبكة بنفسه لتوزيع المنتوج الموسوم بالعلامة التجارية الخاصة بصاحب النظام، وهذا في نطاق جغرافي معين، وتعتبر بذلك

---

[1] - Philippe le Tourneaux . Edition de juris classeur 1998-P11.

[2] - Gilles Thiriez et Jean pierre, Pannier , Guide Pratique de la Franchise, Différents Forme d’Association et de Franchise, Ed D’organisation, 1994, P52.

شبكة مشتقة من الشبكة الأصلية التي ينتمي إليها، وهذا ما يطلق عليه كذلك بـ Sous Franchisage.

والواقع أن هذا النوع من العقود نجده بمناسبة توجه صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية نحو تدويل نشاطه، باقتحام أسواق أجنبية، حيث يقوم صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بتعيين صاحب مشروع تجاري القاطن في بلد آخر ويتنازل له بحق ترخيصه لنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية للراغبين في الانضمام إلى شبكة صاحب نظام الترخيص في أقاليم مختلفة ومعينة، ويدعى في هذه الحالة بـ " Master Franchise / maître Franchisé "[1].

وننبه في هذا الإطار أن هذه الصورة من عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، سمحت لعدة شبكات ذات علامات تجارية وشعارات مشهورة أن تتوسع في الخارج، فأضفت بذلك على عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية صفة العقود الدولية.

وبعد حديثنا عن مفهوم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من حيث ماهيته ستنصب دراستنا فيما يلي، على الشروط العامة لانعقاد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا للقواعد العامة التي تحكم العقود في التشريع الجزائري، في غياب نص خاص ينظمه، ثم نتطرق إلى الشروط الخاصة لانعقاده وفقا للتشريع المقارن، وهذا من خلال المبحث الثاني.

المبحث الثاني: تكوين عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

لم يتناول المشرع الجزائري قواعد خاصة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، لهذا السبب ارتأينا لأجل الوقوف أمام شروط تكوينه إلى تحليل العقدين الذين في حوزتنا والمشار إليهما كما سبق عقد (y x) المتعلقين بنظام الترخيص استعمال العلامة التجارية (التوزيع)، حيث أن العقد الأول (x) يجمع بين طرف أجنبي هو صاحب نظام الترخيص وطرف ثاني محلي وهو المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية.

---

[1] - Philippe le Tourneaux . Edition de juris classeur 1998-P17

أما العقد (y) فكلا الطرفين صاحب نظام الترخيص والمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية أطراف محليين حيث ندرس هذين العقدين من حيث تكوينهما بإخضاعهما إلى النظرية العامة للعقد في التشريع الجزائري في غياب نص خاص ينظم هذا العقد، ثم نتطرق إلى بحث خصوصية تكوينه، وفقا للتشريع المقارن وقبل دراسة ذلك يجدر بنا الإشارة إلى الشكل الخارجي لكلا العقدين اللذان في حوزتنا، حتى يتسنى لنا استخلاص الشروط العامة لانعقاده، ومن ثم شروط انعقاده الخاصة، وفقا للتشريع المقارن.

1- شكل العقدين:

الملاحظ أن العقدين الذين في حوزتنا.

أ)- عقدان مكتوبان:

- العقد الأول (x) يتكون من 12 مادة،وهو معنون بعقد الفرنشز **Le contact de Franchise**
- العقد الثاني (y) يتكون من 14 مادة،وهو معنون بالعقد التجاري **Le Contrat commercial**

من خلال عنوان العقدين، نستنتج أنهما من العقود الغير مسماة على اعتبار أن المشرع الجزائري لم يخص هذا العقد بقانون ينظمه أو اسم خاص له[1] ، مع أنه موجود على الساحة الوطنية ودليلنا على ذلك حصولنا على عينة من هذا العقد.

ب)- أطراف العقد:

- أطراف العقد (y x) أشخاص معنوية، وبالتالي نحن بصدد تطبيق قواعد الأهلية الخاصة بالشخص المعنوي مع الإشارة في هذا الصدد على أهلية الشخص الطبيعي.
- العقدين (y x) ينشأ كلاهما التزامات متقابلة على عاتق طرفيه، لهذا يعتبر العقدان اللذان في حوزتنا من بين العقود التبادلية [2]، حيث أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ينشأ التزاما على عاتق صاحب نظام الترخيص بترخص العلامة

---

[1]- أ/ علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية 90 -07 ، ص 24.
[2]- أنظر في هذا الصدد المادة 55 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني الجزائري

التجارية، الشعار، نقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية للمرخص له، ويلتزم المرخص له بدفع الثمن إلى صاحب نظام الترخيص.

2- مضمون العقدين:

أ)- أنهما عقدان من العقود المركبة، على اعتبار أن التزامات أطراف كلا العقدين ينطوي على تحقيق عدة أداءات ينتمي كل منها إلى عقد، وبالتالي هو من العقود المختلطة المركبة مما يستوجب تطبيق القواعد الداخلة في نطاقها.

ب)- أنهما عقدان من العقود المعاوضة على اعتبار أن كل واحد من المتعاقدين يأخذ فيه مقابلا لما أعطاه[1]، حيث يتحصل صاحب نظام الترخيص على مبلغ مالي مقابل الحقوق (علامته التجارية، الشعار، المعرفة الفنية، والمساعدة التقنية)، التي يرخصها للمرخص له بحق استعمالها.

بعدما فرغنا من الدراسة الشكلية الموجزة لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يتعين علينا أن نتطرق إلى الدراسة الموضوعة لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من حيث شروط تكوينه. والواقع أن هذه الدراسة تصعب علينا في غياب نص في التشريع الجزائري ، يحدد الشروط الخاصة لتكوينه وعلى هذا الأساس سنعالج هذا المبحث من خلال مطلبين، نتطرق في المطلب الأول إلى دراسة العقدين اللذين في حوزتنا على أساس النظرية العامة التي تحكم العقود في التشريع الجزائري، على اعتباره عقدا غير مسمى [2] ، ثم نتطرق في المطلب الثاني إلى دراسة الشروط الخاصة لانعقاده وفقا للتشريع المقارن (التشريع الفرنسي، التشريع الأمريكي، و التشريع الأوروبي).

---

[1]- أنظر في هذا الصدد المادة 58 الأمر رقم 75-58 السالف الذكر.

[2] - François Collart Dutillent Et Ph. Pantheon , Contrats Civil Et Commerciaux, Precis Dalloz 1993, P782.

المطلب الأول: الشروط العامة لانعقاد عقد ترخيص العلامة التجارية:

لمسنا فيما سبق أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقدا ملزما لجانبين، وحتى يتم انعقاده لا بد من أن تتوفر فيه كافة شروط صحة انعقاده، شأنه في ذلك شأن سائر العقود الأخرى، ويتم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا للقواعد العامة التي تحكم العقود الملزمة للجانبين،بتوافر إرادتين على إنشاء التزام أو أكثر، ويقتضي في ذلك توافق وتطابق الإرادتين على مضمون العقد، بتطابق الإيجاب والقبول حيث ما أراده الإيجاب هو ذات ما أراده القبول [1]. وسنحاول يقدر المستطاع تجنب تكرار القواعد العامة المتعلقة بالعقود، ونركز على خصوصيات انعقاد العقدين الذين في حوزتنا (yx).

إن البحث في صحة التعاقد من عدمه في عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري، اللذان في حوزتنا يقوم على أساس مبدأ حرية التعاقد والاختيار، فتوفر مقومات التعاقد، لا تكفي لكي يكون عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية صحيحا، منتجا لأثاره في إنشاء التزامات، وإنما يلزم توفر شروط معينة، تترتب على الإخلال بأحدهما بطلان التعاقد، وبعبارة أخرى، فالتعاقد الصحيح هو التعاقد الذي تتوفر فيه الشرط التي يحددها القانون العام. فلا يكفي لصحة التعاقد تطابق إرادتين بل تلزم لذلك سلامة كل من هاتين الإرادتين، ورودهما على محل مستجمع للشروط القانونية، وانبعاثهما عن سبب مستجمع كذلك بمثل هذه الشروط .

وعلى هذا الأساس نتطرق إلى البحث عن سلامة الإرادتين في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، من حيث صحة الرضا (التمتع بالأهلية وخلو الرضا من عيوب الإرادة)،ثم نتطرق إلى موضوع التعاقد أي موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ثم إلى سبب التعاقد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما سيأتي بيانه.

فرع الأول: صحة الرضا:

حتى يكون التعاقد صحيحا منتجا لآثاره في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يجب أن تكون الإرادة صادرة عن اختيار حر من المتعاقد الأول إلى المتعاقد الثاني، والعكس صحيح، لذلك اشترطت القواعد العامة لصحة التعاقد توفر **الأهلية**

---

[1]- أنظر في هذا الصدد ، المادة 59 من الأمر رقم 75-58 السالف الذكر.

القانونية للقيام بالتصرف القانوني، وأن يكون **رضا أطراف العقد سليمة، من أي عيب من عيوب الرضا** التي تتمثل في **الغلط، التدليس، الإكراه والاستغلال**، فخلو إرادة المتعاقدين من هذه العيوب تفسر صدور الإرادة عن اختيار في الشخص الطبيعي، وسنتطرق إلى كل ما تقدم كما يلي:

1. توفر الأهلية القانونية:

لما كان العقدان اللذين في حوزتنا (y x) يجمع أطرافه شركتان، نبحث بالتالي في وجوب توفر الشخصية القانونية للشخص المعنوي.

إن الشخص المعنوي يعتبر حقيقة قانونية مثله مثل الشخص الطبيعي، وتنشأ هذه الشخصية القانونية للشخص المعنوي بتوفر الشروط العامة في نموذج مشروع الشركة. ولما كان أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية اللذان في حوزتنا (yx) أشخاصا معنوية، فلابد من توفر نصاب معين من رأس المال يتطابق مع ما ينص عليه القانون في هذا المجال، وأن يكون نظام الشركة يتماشى ومتطلبات تكوين الشركة لاكتسابها الشخصية القانونية، وفقا للتشريع الساري المفعول، حيث تنشأ أهلية الشخص المعنوي للتصرف من تاريخ قيدها في السجل التجاري، وفقا لقانون السجل التجاري الجزائري[1]، وعلى أساس تقيد الشركة بالسجل التجاري، تصبح تصرفاتها صحيحة، لأن ذلك يجعلها أهلا للدخول في علاقات تعاقدية مع الغير سواء كان هذا الغير طرفا محليا أو أجنبيا، فتكون بذلك للشخص المعنوي أهلية في حدود استعمال المشروع للحقوق، أي لا يخرج عن موضوعه، فإذا ما نشأ الشخص المعنوي وفقا للقواعد التي أقرها القانون تثبت له الشخصية القانونية، فتقرر له حقوقا والتزامات من جهة، ومن جهة أخرى يكون أهلا للوجوب عليه، وبالتالي حتى يكون التعاقد صحيحا منتجا لآثاره في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يجب أن تتوفر في الشخص المعنوي إلى جانب الأهلية القانونية كما تقدم تبيانه وخلوها من عوارض أهلية الشخص المعنوي المتمثلة في الإفلاس والتسوية القضائية، أهلية الأداء (الشخص الطبيعي)[2] ، لمن يصدر عنه الرضا، بمعنى أن تكون

[1]- أنظر في هذا الصدد المادة21 من أمر 75 -59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون التجاري
[2]- أنظر في وهذا الصدد المادة **42** من الأمر رقم 75-58 السالف الذكر .

إرادة أطرافه مؤهلة للقيام بتلك التصرف وخلو هذه الأهلية من العوارض المتمثلة في الجنون، العته، السفه والغفلة.

هذا فيما يخص اشتراط الأهلية القانونية في الشخص المعنوي واشتراط الأهلية القانونية للشخص الطبيعي لصحة رضا أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، فضلا عن ذلك تقتضي صحة الرضا خلوه من عيوب الإرادة كما سيلي بيانه:

2- خلو الرضا من عيوب الإرادة:

برجوعنا إلى القواعد العامة التي تحكم العقود وتطبيقها على العقدين (y x) ، نحاول أن نظهر هذا الجانب الخاص بخلو إرادة أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من الغلط و التدليس، دون التطرق لعيب الإكراه والاستغلال، على اعتبار أن هذا العقد، في غالب الأحيان، تتأثر إرادة المرخص له بعيب الغلط والتدليس، ويكون تقريب عيب الإكراه والاستغلال ، شبه معدوم ، وسنتطرق إلى ذلك كما يلي :

أ)- الغلط :

هو عيب يشوب الإرادة الصحيحة، ويمكن أن يقع فيه أحد أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، والتي تؤدي به إلى إبطال العقد[1]. وغلبا ما يقع في الغلط، المرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ويتجسد ذلك في تصور المرخص له لجانب من الجوانب العملية أو القانونية المراد تحقيقها، عن طريق العقد على غير الحقيقة ويكون ذلك بصفة خاصة في التصور الخاطئ للربح ، الذي يهدف إليه الراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية، من خلال ارتباطه مع صاحب نظام الترخيص بموجب عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ونلمس هذه الحالة في تعاقد المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية على أساس الدراسة التي قام بها صاحب النظام، والتي يثبت فيما بعد أنها خاطئة، لا تحقق الربح الذي كان ينتظره المرخص له، مما يؤدي إلى ثبوت عيب الغلط وإبطال العقد. ولا نكون أمام وقوع

[1]- أنظر في هذا الصدد المادة **81** من الأمر رقم 75-85 السالف الذكر

المرخص له في الغلط، إذا كانت الدراسة حول الربح الذي قام صاحب نظام الترخيص، كانت مجرد توقعات خالية من أي التزامه بتحقيق نتيجة [1].

ب)- التدليس (الخداع):

وهو الإدلاء ببيانات غير صحيحة أو إخفاء حقيقة المخاطر، مما يؤدي ذلك إلى إبقاء المتعاقد في الغلط. وليس الغلط الذي يقع فيه الإنسان من تلقاء نفسه، إنما الغلط باستعمال وسائل الخداع والتحايل من طرف المتعاقد الآخر، فالتدليس يعتبر السكوت عن واقعة أو ملابسة. إذ ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة[2]. فالتدليس هو استعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إلى التعاقد. ويمكن أن نلمس هذا، في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. حيث أن القضاء الفرنسي أقر في العديد من قراراته إبطال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، نتيجة التدليس والغش التي تصيب إرادة المرخص له باستعمال العلامة التجارية. حيث صدر في هذا الشأن عن محكمة الاستئناف فرساي " Cour d'Appel Versailles" بتاريخ 1997/03/06 قرار بإبطال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، نتيجة قيام صاحب نظام الترخيص، بتقديم حقائق خاطئة، وذلك بإخفاء حقيقة حياة الشبكة ونتائجها وسوء علاقاتها السابقة [3]. وجزاء ثبوت التدليس من طرف صاحب نظام الترخيص يمنح للمرخص له، تعويضا عن كل الضرر الذي ألحق به بسبب ذلك. ويأخذ هذا التعويض عدة صور، منها استرداد المرخص له لرأس ماله، أو الحكم على صاحب نظام الترخيص بضمان التزامات المرخص له المتمثلة في تنفيذ الكفالة التي التزم المرخص بها سابقا [4]. ويمكن في هذا الإطار تطبيق قانون العقوبات المتعلق بالنصب إذا ثبت أن صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية تقدم للراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية تحت اسم أوصفة غير حقيقية [5].

---

[1] - Dominique Legeais, La Franchise Ed juris- classeur 1997, Fascicules 333, P07.

[2]- أنظر في هذا الصدد المادة **86** من الأمر رقم 75-58 السالف الذكر .

[3] - F.F.F, Guide pratique de la franchise, présentation de la franchise, Rapport 1997, P26.

[4]- أنظر في هذا الصدد حكم استئناف فرساي صادر بتاريخ 1992/10/29 مشار إليه، في دومينيك لوجي المرجع السابق، ص 7.

[5] - Didier Ferrier, Droit de Distribution, Litec 1995, P332.

نستنتج مما تقدم أن القواعد العامة المتعلقة بصحة الرضا في العقود تجد لها تطبيق في عقد ترخيص العلامة التجارية في غياب نص خاص ينظم هذا العقد، حيث نلمس بصفة خاصة عيبي الغلط والتدليس (الغش) اللذان يمسان بصحة إرادة المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، ويرتب هذا العيب جزاء إبطال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. أما فيما يخص العيوب الأخرى التي تمس صحة الإرادة والمتمثلة في عيب الإكراه والاستغلال،فلم نجد له صورة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

بعدما فرغنا من بحث الركن الأول في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وهو المتمثل في ركن الرضا وفقا للتشريع الجزائري، نتعرض فيما يلي إلى الركن الثاني لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتمثل في ركن المحل.

الفرع الثاني: توافر ركن المحل في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية :

لا ينعقد العقد إلا إذا استجمع على محل، وهذا المحل هو الالتزام الذي يترتب عليه، ويعرف محل العقد وفقا للقواعد العامة على أنه اتفاق إرادتين على إنشاء التزام أو أكثر، ويتمثل في الأعمال التي تكون موضوع ما يرتبه من التزامات، وهذه الأعمال تكون دائما عملا إيجابيا، أو عملا سلبيا، حتى لو تعلق هذا العمل بشيء من الأشياء (إما بإعطاء وإما بفعل وإما بامتناع). وتقتضي القواعد العامة في التشريع الجزائري التي تحكم سائر العقود، وجوب توفر شروط في محل العقد [1]. حيث يشترط في محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بمفهوم المادة 92 من القانون المدني الجزائري، أن يكون محل الالتزام معينا عند إبرام العقد أو على الأقل قابلا للتعيين، وبرجوعنا إلى تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري، نجد أن محل الالتزام يتعلق بالمعرفة الفنية المنتجات الموسومة بعلامة صاحب نظام الترخيص، ثمن الانتماء إلى شبكة نظام الترخيص، وأخيرا المقابل المالي وسنتطرق إلى كل عنصر من هذه العناصر كما يلي:

---

[1]- أنظر في هذا الصدد ، المواد 92 إلى 96 من قانون المدني الجزائري .

✓ **المعرفة الفنية:**

تعتبر ضرورية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وهي التي ينقلها المرخص إلى المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، وتكون هذه الأخيرة مرتبطة بشهرة العلامة ولابد أن تكون معينة أو قابلة للتعيين. وفي هذا الشأن يذهب القضاء الفرنسي بصفة عامة إلى تأييد صاحب نظام الترخيص بعدم إلزامه إثبات عنصر الابتكار في معرفة الفنية. فيمكن القول بتوفر المعرفة الفنية بمجرد تصنيف معين للمنتجات، بشرط أن يكون هذا التصنيف مرتكز على معيار اختيار نوعي [1] ، أو في طرق التنظيم والإدارة. وبخصوص العلامة التجارية، يمكن للمرخص له بحق استعنال العلامة التجارية، في بعض الأحيان، أن يحتج لشهرة العلامة التجارية المرتبطة بنجاح نظام الترخيص، وبهذه الطريقة يكون محتجا عن المعرفة الفنية، على اعتبار أن غياب هذه الشهرة تؤدي إلى إبطال العقد، حيث أبطلت بذلك محكمة استئناف باريس بتاريخ 1992/06/11 عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لعدم كفاية الشهرة، إلى درجة أنها منعدمة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [2].

✓ **المنتجات:**

المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يمكن أن تورد للمرخص له من طرف صاحب نظام الترخيص للمرخص له أو موردين آخرين، ويجب أن تكون هذه المنتجات معينة أو قابلة للتعيين، وتجدر الإشارة في هذا الإطار بوجوب القول بحرية صاحب نظام الترخيص في تعديل مجموعة المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، بإدخاله لتقنيات جديدة على المنتوج حسب مقتضيات الإزدهار التقني وتطور الذوق لدى المستهلك، على أساس التزام صاحب نظام الترخيص بالعمل على إنجاح مشروع المرخص له في استعمال العلامة التجارية. وينتج عن هذا، إمكانية تصور فسخ العقد بخطأ المرخص له في حالة رفضه التعديل الذي أدخله صاحب نظام الترخيص، على أساس أن المرخص له تجاهل التزامه بتطبيق التعليمات المتعلقة بإعادة نجاح صاحب

---

[1]- أنظر في هذا الصدد حكم استئناف باريس، بتاريخ 1992/06/18، مشار إليه، ديدي فري، المرجع السابق، ص333 .

[2]- حكم استئناف، مشار إليه، ديدي فري، نفس المرجع ، ص 333.

نظام الترخيص. وهذا ما يؤكد أن تطور وملائمة المعرفة الفنية تعتبر خاصية أساسية في عقد ترخيص استعنال العلامة التجارية مقارنة بعقد الامتياز التجاري. غير أن القضاء الفرنسي لم يأخذ بهذا الحل، فذهب إلى إبطال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في حالة التزام المرخص له بحق استعمال العلامة النجارية ببند شراء القصر المتعلق بمنتجات الغير معينة [1].

تخضع أيضا ثمن المنتجات في هذا الإطار إلى اشتراط تحديد وتعيين ثمن بيع المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية أو قابلية تعيينها وفقا للقواعد العامة، سواء كان اقتناء هذه المنتجات بثمن معين أو قابل للتعيين، موجهة لإعادة بيعها أو كان اقتناء الوسائل المادية بثمن قابل للتعيين، لاستعمالها في إطار نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

✓ **المقابل المالي:**

المقابل المالي في عقد ترخيص استعنال العلامة التجارية يعتبر مقابل جميع الامتيازات التي يقدمها صاحب نظام الترخيص للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية. ولا بد من أن تكون هذه الامتيازات معينة أو قابلة للتعيين. ويتمثل المقابل المالي في أغلب الأحيان في صورة حق الدخول، وأتاوى أخرى تدفع مقابل الامتيازات التي تحصل عليها المرخص له، وقد نجد حق الدخول دون الالتزام بأتاوى. ويمكن أن نفسر ثلاثة طرق ممكنة لعناصر المقابل المالي.

وتتمثل الطريقة الأولى، في اعتبار حق الدخول المدفوع لصاحب نظام الترخيص، يكون مقابل الانتماء لشبكة نظام الترخيص.

أما الطريقة الثانية فتتمثل في حق المالي المقدم من المرخص له لصاحب نظام الترخيص مقابل كل ما يقدمه صاحب نزام الترخيص للمرخص له، من امتيازات في شكل معرفة فنية وشارات مميزة خاصة بهذا النظام. ويكون الجزء الأول من هذا المقابل مدفوعا فورا، ويتمثل في حق الدخول، أما الأتاوى الأخرى فتدفع بصفة دورية على أساس رقم الأعمال التي يحققها المرخص له بحق استعمال العلامة الدتجارية.

---

[1]- أنظر في هذا الصدد حكم استئناف باريس، بتاريخ 1984/06/14، مشار إليه، ديدي فري، المرجع ، ص336 .

أما الطريقة الثالثة، فتتمثل في اعتبار دفع حق الدخول، مقابل المعرفة الفنية التي ينقلها صاحب نظام الترخيص للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية عند إبرام العقد. وإن الأتاوى المدفوعة لاحقا تدخل في إطار مقابل المعرفة الفنية المجددة والمساعدة التقنية المستمرة [1].

أخيرا نستخلص أن محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لا بد أن يكون معينا وقابلا للتعيين وفقا لنص المادة 92 من القانون المدني الجزائري [2] كما تقدم تبيانه. أما فيما يخص وجوب أن يكون محل عقد ترخيص استعمال العلامة **ممكنا، و مشروعا،** فنحيلكم لدراسة ذلك وفقا للنظرية العامة التي تحكم العقود في التشريع الجزائري.

الفرع الثالث: توافر ركن السبب في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

لن نتطرق إلى السبب الشخصي أي السبب الغير المباشر في العقد الذي يختلف في العقد الواحد من متعاقد إلى آخر، ونتطرق إلى سبب العقد المباشر أي سبب الالتزام وهو السب الموضوعي، لا يختلف بالنسبة للعقد الواحد من متعاقد إلى آخر [3]. والسبب المطلوب في العقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، هو الباعث الدافع الذي دفع المتعاقد إلى إبرام العقد، ويشترط فيه شرط واحد أن يكون مشروعا. ويفترض أن السبب مشروع حتى يثبت العكس [4]. وكما نوهنا فيما سبق أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد معاوضة الذي يحصل بمقتضاه المرخص له، حق استعمال وسائل الاتصال بالعملاء (العلامة التجارية، الشعار، المعرفة الفنية والمساعدة التقنية)، بالمقابل يحصل صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية على مقابل مالي الذي يدفعه المرخص له نظير هذه الامتيازات، وسبب الالتزام المرخص له بدفع المقابل المالي، هو التزام صاحب النظام، ترخيص وسائل الاتصال بالعملاء، وتقديمه للمعرفة الفنية والمساعدة التقنية. ولا بد أن يكون سبب الالتزام مشروعا، ويتحقق دائما عن طريق اشتراط مشروعية موضوع العقد.

[1] - Didier Ferier, Droit de Distribution , Litec 1995 , P332.

[2]- أنظر في هذا الصدد المادة 92 من الأمر رقم 75-58 السالف الذكر.

[3]- أنظر في هذا الصدد المادة 98 من الأمر رقم 75-58 السالف الذكر.

[4]- أ/ علي سليمان ، المرجع السابق ، ص 77.

هذا فيما يخص شروط انعقاد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، التي أساسها الحرية التعاقدية في اختيار أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لبعضها البعض، على أساس سلامة إرادتها، وورودها على محل مستجمع للشروط القانونية، وانبعاثهما عن سبب مستجمع كذلك بمثل هذه الشروط وفقا للقواعد العامة في التشريع الجزائري.

إذا كان ما تقدم هي الشروط العامة لصحة العقدين (y x) وفقا للتشريع الجزائري، فإن المشرع الأمريكي والمشرع الفرنسي قد أوردا شروطا خاصة لتكوين عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. حيث تطرق المشرع الفرنسي بموجب قانون دوبان La loi de Doubin والتشريع الأمريكي بموجب قانون ما يسمى Full Dsiclosure، إلى إلزام صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية بالتزامات في المرحلة التمهيدية للانعقاد عقد ترخيص استعنال العلامة التجارية ويتمثل هذ الشرط فيما يلي:

المطلب الثاني: شرط وجوب إعلام المرشح للحصول على حق استعمال العلامة التجارية

لقد أقر التشريع الأمريكي والتشريع الفرنسي شروطا خاصة يجب أن تتوفر في المرحلة التمهيدية لانعقاد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، حيث أوجب التشريع الأمريكي في إطار مايسمى/ Full Disclosure[1]، شرط أساسي في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يتمثل في إعطاء المرشح لحق استعمال العلامة التجارية معلومات دقيقة للحسابات، ونتائج شبكة نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية ككل.

أما التشريع الفرنسي فمن خلال نص المادة الأولى م **قانون دوبان LOI DOUBIN**[2]**،** التي تذكرنا بصفة أساسية، بظروف بعض الالتزامات المتمثلة في وجوب الإعلام الذي يقع على عاتق كل متعاقد مدرك في مواجهة الطرف الضعيف، حيث تجسد هذه الصورة في عقد ترخيص علامة تجارية. لهذا نجد لنص المادة الأولى من **قانون دوبان LOI DOUBIN** مجال لتطبيقها على عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية،

---

[1]- دخل هذا القانون حيز التنفيذ في 1979/10/11 مشار إليه في، نعيمي فوزي، الإعفاء التجاري، مجلة المدرية الوطنية للإدارة، مجلد 10/ ،عدد 2-2000 ص 139.

[2]- قانون دوبان الصادر بتاريخ 89/12/31 تحت رقم 1008- 98 .

كمثيلاتها من العقود التي تستجيب لفحوى نص هذه المادة، عكس ما يتصوره البعض في اعتبار قانون **دوبان** قانون خاص بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، لأن هذا القانون يدخل في تطبيقه العديد من أشكال التعاقد، ومن بينها عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [1]. حيث تنص المادة الأولى من قانون دوبان على ما يلي:

" كل شخص يضع تحت تصرف شخص آخر إسما تجاريا، علامة أو شـعار ويفـرض عليه الالتزام بشرط القصر أو شبه قصر لممارسة نشاطه، فعليه أن يقدم للطرف الثاني وثيقة تحتوي على معلومات صريحة وذلـك قبـل إمـضاء كـل عقـد حفاظـا علـى المصلحة المشتركة للطرفين، وحتى يتمكن الطرف الثاني من الدخول في هذا العمل مع علمه بالظروف المحيطة به ".

هذه الوثيقة والتي تكون محتواها محددا بمرسـوم توضـح بـصفة أقدميـة، وخبـرة المؤسسة، وتوقعات تطور السوق، أهمية الشبكة التي يعمل فيها، المـدة و الـشروط، التجديد، الفسخ، وإنهاء إضافة إلى المسائل الأخرى.

وفي حالة دفع مبلغ مالي قبل إمضاء العقد المذكور أعلاه، خاصة للحصول على حجـز منطقة معينة[2]، تكون الخدمات المقدمة كمقابل عن هذا المبلغ محددة كتابيا، إضافة إلى الالتزامات المتبادلة للطرفين في حالة نقض العقد.

إن الوثيقة الأولى المذكورة في الفقرة الأولى وخطة العقد، يجب أن تبلغ على الأقل قبل 20 يوما من إمضاء العقد أو قبل دفع المبلغ المذكور في الفقرة السابقة.

وفي نفس السياق صدر بتـاريخ 1991/05/04 مرسـوم تطبيقـي تحـت رقـم 91- 337 [3]. والذي يحدد طبيعة المعلومات الواجب تقديمها في إطـار عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية من طرف صاحب نظام الترخيص لفائدة المرخص لـه بحـق استعمال العلامة التجارية. حيث تنص المادة الأولى من هذا المرسوم علـى أن الوثيقـة المنصوص عليها في المادة الأولى من قانون دوبان رقم 89-1008 الـصادرة بتـاريخ 1989/12/31 ، لا بد أن تحتوي على معلومات تدخل ي إطار شرط إعلام المرشح بحق

---

[1] - Didier Ferier, Droit de Distribution, Mitec 1995, P331.

[2] - Contrat de réserve ou précontrat, prévoyant une période d'essai avant la signature du contrat définitif. Les clauses de ce précontrat engagent les signatures au même titre que le contrat définitif.

[3] - Décret N° 90-337 ? portant application de l'article 1 de la loi N° 98-1008 du 31/12/1989, relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et la l'amélioration e leur environnement économique , juridique et social (JO6 av. Et . rect. 04/05/1991).

استعمال العلامة التجارية تتمثل في وجوب إعلام هذا الأخير بالمعلومات المحـددة فـي المرسوم التطبيقي رقم 91-337 كالآتي:

الفرع الأول: معلومات تتعلق بالمرخص لحق استعمال العلامة التجارية.

أ- عنوان مقر المؤسسة وطبيعة نشاطها مع تحديد الصيغة القانونية وهوية رئيـسها: هل هو شخص طبيعي، مجموعة مسيرين أو شخص اعتباري، وفي الحالة الأخيرة يضاف إليها قيمة رأس المال.

ب- رقم التسجيل في السجل التجاري وسجل الشركات أو الرقم التسجيل في لائحـة الحرف. وفي الحالة ما إذا كان العلامة موضوع العقد، تحصل عليها صاحب نظـام الترخيص عن طريق التنازل أو برخصة، فيضاف إلى ما سبق تاريخ ورقم التسجيل في السجل الوطني للعلامات، وفي حالة عقد الترخيص يجب الإشارة على مدة هـذا الترخيص.

ج. التوطينات البنكية للمؤسسة، هذه المعلومة يمكن أن تحدد بخمس توطيئات رئيسية.

الفرع الثاني: معلومات تتعلق بنشاط المرخص لحق استعمال العلامة التجارية.

تاريخ تأسيس المؤسسة مع التذكير بأهم مراحل تطورها إضافة إلى كل المؤشرات التي تمكن من **معرفة الخبرة المهنية** لصاحب المؤسسة أو المسيرين.

إن المعلومات المشار إليها في الفقرة الأخيرة يمكن أن تقصر على الخمس سنوات الأخيرة التي تسبق منح هذه الوثيقة، كما يجب أن تكمل بيان الحالـة العامـة والمحليـة لسوق السلع والخدمات التي تكون موضوع العقد وتوقعات تطور هذه السوق. لا بـد أن يلحق بهذا الجزء من الوثيق الحسابات السنوية للسنتين الماضيتين.

الفرع الثالث: بيان لشبكة المتعاملين مع صاحب نظام الترخيص.

أ- قائمة المؤسسات التي تنتمي إلى الشبكة مع بيان طريقة الاستغلال الخاصـة بكـل واحدة.

ب- عنوان المؤسسات الموجودة في فرنسا والتي تربطها بالشخص الذي يقترح العقد علاقات من نفس طبيعة المزمع عقده بين الطرفين، تحديد تاريخ إبرام، أو تجديد هذه العقود الواجب ذكرها. إذ كانت الشبكة تضم أكثر من 50 مستغل لهذا النظام، فـإن المعلومات المنصوص عليها في الفقرة السابقة تتعلق إلا بـ 50 مؤسـسة الأقـرب لمنطقة استغلال المزمع ممارسة فيها، نشاط الراغب فـي الحـصول علـى حـق استعمال العلامة التجارية.

ت- عدد المؤسسات في الشبكة التي يجمعها عقدا من نفس طبيعـة العقـد المزمـع إجراءه بين الطرفين والذي انسحبوا من الشبكة خلال السنة التي سبقت تقديم الوثيقة، مع توضيح هل العقد أتى على نهايته أن فسخ أم ألغي.

الفرع الرابع: بيان لشروط عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

ويكون ذلك من حيث تبيان الشروط التي تتعلق بـ :

أ- مدة العقد المقترح، شروط تجديده ، فسخه أو إنهائه، إضافة إلى المسائل الخاصـة بمجال القصر .

ب- وجوب توضيح الوثيقة طبيعة وقيمة لنفقات والاستثمارات الخاصة بالعلامة التي يتحملها المستفيد من الحق، قبل مباشرته لعمله. الوثيقة المتضمنة للمعلومات وخطـة العقد يجب أن تبلغ 20 يوما على الأقل قبل إمـضاءه العقـد أو قبـل دفـع المبلـغ المطالب به [1].

بالإضافة إلى ذلك فقد صدر بتاريخ 1991/02/21 بفرنسا قـرار عـرف بقـرار نارتز Arrêt de Neieretz [2]، وهو متعلق بإلزام الحاصل على حق استعمال العلامـة التجارية، بإعلام المستهلك بأن مؤسسته مستقلة عن مؤسسة صاحب العلامة التجارية في مجال نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، وذلك من خلال جميـع الوثـائق التـي يستعملها خاصة تلك التي لها طابع إشهاري، سواء كان ذلك خارج وداخل مكان لبيع [3].

[1] - Dominique legeais , La Francise Ed Juris – Classeur 1997 , Fascicule 333.P07.

[2]- قرار صدر باسم وزير المالية الفرنسي آنذاك.

[3] - Dominique legeais , La Francise Ed Juris – Classeur 1997 , Fascicule 333.P07.

من خلال ما تقدم نستخلص أن التشريع الفرنسي بموجب النصوص السالفة الذكر (قانون دوبان بتاريخ 1989/12/31 ، المرسوم التطبيقي والمتمم له رقم 733-91 بتاريخ 1991/04/04) يجد له تطبيق في مجال عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية، باعتباره عقد يضع فيه صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية تحت تصرف المرخص له اسما تجاريا، علامة، أو شعارا ويفرض عليه. **الالتزام بشرط القصر أو شبه قصر** [1] لممارسة نشاطه وفقا لنص المادة الأولى من قانون دوبان السالفة الذكر، حيث تفرض هذه المادة على صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، إعلام وتزويد المرشح للحصول على حق استعمال العلامة التجارية بمعلومات كاملة عن شبكة صاحب نظام الترخيص ومحيطها وذلك، بتقديم وثيقة توضح بدقة، أقدمية وخبرة المؤسسة، توقعات السوق التي تعمل فيها أهمية شبكته الحالية، إضافة إلى شروط الامتياز، التسيير ونهاية العقد، ولا بد أن تبلغ هذه الوثيقة 20 يوما قبل إمضاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

نستخلص من نصوص المواد السالفة الذكر، أن صاحب نظام الترخيص يقع على عاتقه التزام تقديم معلومات للمرشح للدخول في شبكة نظام الترخيص في استعمال العلامة التجارية قبل إمضائه لأي التزام، هذه المعلومات تكون قد أثبتتها تجربة سابقة أو أكثر، يحدد ظروف استغلال نظام الترخيص المقترح.

والواضح أن المشرع الفرنسي من خلال نصوص المواد السالفة الذكر قد أولى إرادة المرشح في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية، رعاية خاصة عند التعاقد. حيث يمنح لهذا الأخير فرصة التعاقد على بينة من أمره عند إمضائه لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بإلزام صاحب نظام ترخيص إعطاءه المعلومات الصحيحة والكاملة عن نظامه، ومنحه مهلة عشرون يوما للبحث في صحة هذه المعلومات قبل إمضائه للعقد، حتى تتاح له الفرصة لتقييم هذا النظام، بمشاورة المختصين لتقرير إبرامه أو عدم إبرامه لهذا العقد. وترجع خلفية حماية المشرع الفرنسي بهذه الطريقة

[1]- ويعد شبه مقصور عليهم إذا كان 80 بالمائة تقريبا من المعروضات يخص منشأة صناعية أو تجارية ، أنضر في هذا الإطار
Didier Ferier , Franchise, Rep .com. Dalloz mars 1996 , P08.

الرضا الصادر عن المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية من ناحية حرية اختيـار نظام الترخيص إلى ما يلي :

حيث أن صاحب نظام الترخيص، يعد المرشح لحق استعمال العلامـة التجاريـة، بجعلة يحقق نتائج مذهلة عن طريق عقد ترخيص اسـتعمال العلامـة التجاريـة الـذي سيربطه به. إلا أن الحقيقة ليست كذلك، فالعديد من المرخص لهم بحق استعمال العلامـة التجارية أشهروا إفلاسهم، لأنهم تعاقدوا بموجب عقد ترخيـص استعمـال العلامـة التجاريـة على أساس إعادة بيع منتجات مبتكرة وجديدة محل هذا العقـد. إلا أن الواقـع غير ما تصوره المرخص له والنجاح الذي وعد بـه صـاحب نظـام التـرخيص بقـي مجرد حبر على ورق. لهذا تدخل المشرع الفرنسي بموجب النـصوص الـسالفة الـذكر لتجنب هذا التعسف وإعـادة التـوازن بـين أطـراف هـذا العقـد، علـى اعتبـار أن المرشح للإنظمام يرمي إلى الانخراط شبكة التوزيع الخاصة بعلامة تجارية ذات شـهرة معتبرة تتضمن نظام ومزايا تسويقية وإدارية فعالة، للعمل فـي إطـار نـشاط تجـاري متكامل، وذلك باستخدامه لعلامات تجاريـة تتمتـع بـسمعة طيبـة، حيـث تـوفر لـه عنصر الأمان لاستثماراته بصورة مستقلة عن صاحب العلامـة التجاريـة، مـن أجـل ذلك يقوم الراغب للانضمام إلى نظام التـرخيص فـي اسـتعمال العلامـة التجاريـة باختيار الشبكة المناسبة له سواء تعلـق هـذا النـشاط بالإنتـاج أو التوزيـع أو تقـديم الخدمات وتساعده المعلومات الواجب تقديمها له من طرف صـاحب نظـام التـرخيص بموجب التشريع الفرنسي على الاختيار الأحسن حتى يتبين له إبرام العقد أو عدم إبرامه. إلا أن اختياره في الواقع يعتبر نسبي لوجوده في موضع ضـعف نظـرا لجهلـه لكـل محتويات هذا النظام، فهو بذلك في ظروف من شأنها إضعاف مركزه التعاقدي التي تؤدي به في غالب الأحيان على إصابة إرادته بعيب عدم كفاية معلوماته التي قـد تجـره إلـى الوقوع في التباس أو الغلط المعيب لحرية الإرادة وفقا لقواعد العامة التي تحكم العقود [1] على عكس صـاحب نظـام التـرخيص الـذي يكـون علـى درايـة كاملـة لنظامـه و يقع في موقع قوي لدرايته بكل ما يتمحور عليه نـشاطه المنـوط بنظـام التـرخيص اسـتعمال العلامـة التجاريـة. لهـذا الـسبب أقـر التـشريع الفرنـسي فـي هـذا

[1]- أنظر في هذا الصدد، المادة 81، من الأمر رقم 75-58 المؤرخ ي 1975/09/26 المتضمن القانون المدني الجزائري.

المجال حماية الطرف الضعيف وهو المـرخص لـه فـي عقـد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية لتوافر وضعية عدم التكافؤ في المقدرة التعاقدية.

إن إخلال صاحب نظام الترخيص بالتزامه تقديم المعلومات الكافية حـول نظـام شبكته المنوطة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية نحو المرشح يتعرض إلى عقوبات زجرية، تتمثل في إخضاعه إلى تطبيق مخالفة من الدرجة الخامسة وفقا لنص المادة 2 من المرسوم رقم 91-337 [1]، غير أن التشريع الفرنسي في هذا الإطار لـم يرتـب جـزاءا مدنيا، نتيجة إخلال صاحب نظام الترخيص بإعلام المرخص له بحق اسـتعمال العلامـة التجارية. ولكن القضاء الفرنسي انقسم في ترتيب جزاء مدني نتيجة الإخلال بهذا الالتزام كما يلي :

حيث نجد البعض من القرارات القضائية تعتبر عدم تطبيق قواعد القانون الواجبـة التطبيق في العقد المعين، يؤدي إلى إبطال العقد الذي لا يحترم هذه القواعد القانونية [2].

والبعض الآخر من القرارات القضائية تأخذ بعين الاعتبار جسامة إخلال صـاحب نظام الترخيص بهذا الالتزام وآثاره الوخيمة بالنسبة للمرخص له. وعلى هـذا الأسـاس يمكن للمرخص له تعويضه إذ أثبت المرخص له بحق استعمال العلامة التجاري، إخـلال صاحب نظام الترخيص بالتزامه بإعلامه سبب له ضررا.

أيضا يمكن أن يبطل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على أساس التـدليس أو لانعدام السبب، إذا أثبت المرخص له بحق استعمال العلامـة التجاريـة أن عناصـر أساسية في نظام الترخيص قد أخفاها عليه صاحب نظام الترخيص.

وننوه في هذا الإطار إلى أن القواعد العامة المتعلقة بنظرية العقد وبصفة خاصـة عيب التدليس تجد لها تطبيقا، على اعتبار أن التشريع الفرنسي في هذا المجال لم يـنص على الجـزاء المدني في حالة إخلال صاحب نظام الترخيص بالالتزام الواقـع علـى عاتقه، والمتمثل في إعلام المرشح لحق استعمال العلامة التجارية.

---

[1] - Sera punis des peines d'amendes prévus pour les contraventions de la 5ème classe toute personnes qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité sans lui avoir communiqué, vingt jours au moins avant la signature du contrat,le document d'information et le projet de contrat mentionnés à l'article 1er de la loi du 31 décembre 1989 susvisée. En cas de récidive, les peines d'amendes prévu pour la récidive des contraventions de la 5ème classe sont applicables.

[2]- أنظر في هذا الصدد قرار محكمة استئناف باريس بتاريخ 1995/05/19 مشار إليها في أ /دومينيك لوجي، المرجع السابق .

وتجدر الإشارة في هذا الإطار إلى أن الطبيعة القانونية لالتزام صاحب نظام الترخيص بإعلام المرشح لحق استعمال العلامة التجارية، كيفها القضاء الفرنسي على أنه التزام ببدل عناية، حيث صدر بتاريخ 1996/02/16 قرار عن محكمة الاستئناف بباريس، يقضي بعدم قبول احتجاج المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية على أساس خطأ صاحب نظام الترخيص، المتمثل في تقديم صاحب نظام الترخيص لحساب تقديري وهمي أثناء إبرام عقد، باعتبار أن هذه الوثيقة الحسابية كانت ملحقة برسالة تحذير، تتضمن تحقيق نتائج محتملة دون ضمان تحقيق نتيجة. وقد أثارت هذه الهيئة القضائية حيثية أخرى في هذا الإطار أساسها إمكانية المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية تحديده للربح الحقيقي، الذي يتوخاه من هذا المشروع، بما أن إمضاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، جاء بعد عشرة أشهر من تلقي المرخص له لهذه الوثائق. لاعتبار المرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تاجر مستقل، ولا بد أن نعتبره على هذا الأساس شخصا محترفا [1].

إذا كانت إرادة الراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية محمي من طرف التشريع المقارن كما تقدم، فإن مقابل هذا، منح لصاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية **حق انتقاء** الراغبين للانظمام إل شبكته من بين مجموع الراغبين في ذلك. فقد اعترف لصاحب نظام الترخيص باستعمال العلام التجارية، بهذا الحق من باب الإنصاف والعدالة من خلال نص المادة الرابعة من قانون أخلاقيات المهنة الأوروبي، فمن غير المعقول نزع عنه هذا الحق في الانتقاء، وحقه رفض التعامل مع الراغبين الآخرين لتوقف مستقل شبكته على ذلك. على اعتبار أن صاحب نظام الترخيص قد وضع نظاما محكما ومجربا في إطار نشاط معين، إما الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات، واستثمر في ذلك جهدا مادي ومعنويا للتوسيع في السوق، ويرمي من خلال تعاقده مع المرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على أساس علامته التجارية (التي أثبتت نجاحها في الأسواق العالمية لما تربط بها من تقنيات حديثة خاصة بطرق البيع والعرض)، مضاعفة رقم أعماله دون استثمار مبالغ ضخمة، والعمل على

[1]- أنظر في هذا الصدد قرار محكمة استئناف باريس بتاريخ 1996/03/23 مشار إليها في ، أ/ د ومنيك لوجي، المرجع السابق ص 07.

الحفاظ على استمرارية شهرة هذه العلامة عن طريق انتقاء الراغبين في الحصول علـى حق استعمال العلامة التجارية. ويجب على صاحب نظام الترخيص أن يراعي أهمية في انتقاءه للراغبين في الحصول على حق استعمال علامته التجارية، لأن هذا الأخيـر فـي بحثه عن التطور السريع،قد يلجأ إلى عدم مراعاة هذا الجانب وهو ما يهدد مصالحه.

والحقيقة أن انتقاء وتعيين صاحب نظام تـرخيص اسـتعمال العلامـة التجاريـة للراغبين في الحصول على حق استعمال علامته التجارية، يرتكز على أساسين، ولا بأس أن ننوه قبل التطرق إلى هذين الأساسين، إلى التعرف عن كيفية إصدار صـاحب نظـام الترخيص لإيجابه باعتباره الباحث عن التوسع من خلال عقد ترخيص استعمال العلامـة التجارية. يتجسد إصدار صاحب نظام الترخيص لإيجابه في الدعاية التي يقوم بهـا هـذا الأخير في المجلات والصحف التجارية، والإعلانات حول نظام شـبكته المنـوط بعقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية. حيث يقدم صاحب نظام الترخيص من خـلال هـذه الوسائل معلومات موجزة تتعلق بمعرفته الفنية و علامته التجارية، حتى يبين فعالية النظام الذي يقدمه إلى الراغب في الحصول على حق استعمال علامتـه التجاريـة، ويـصاحب العرض في حالات معينة إيضاحات بالرسوم مع الإشارة إلى العلامة التجارية المتـوفرة وبيان أوجه استعمالها الممكنة، وعينات من المنتوج المرسوم بالعلامة التجارية، ويعـزز كل هذا بمجموعة الحملات الدعائية الخاصة بصاحب العلامة التجارية [1].

إن هدف صاحب نظام التراخيص من الدعاية هو استقطاب أكبر عدد ممكن مـن الراغبين في الحصول على حق استعمال علامته التجارية، حتى يتسنى له انتقاء الأفضل منهم من الذين أظهروا بعد امتحانهم تمـتعهم بالقـدرات الفرديـة، والوسـائل الماديـة الضرورية لإنجاز مهامهم على أكمل وجه، في إطار نظام الترخيص باستعمال العلامـة التجارية. لذلك يكون انتقاء الراغبين في حق استعمال العلامـة التجاريـة مـن طـرف المرخص باستعمال العلامة التجارية مرتكزا على أساسين هامين وهما الجانب الشخصي والجانب المالي.

[1]- جوناثان شاد، التراخيص والامتيازات التجارية، مجلة التجارة العربية البريطانية ، أبريل ، مايو 1997 ، ص 09.

1- الجانب الشخصي:

يختار صاحب نظام الترخيص الراغب في الحصول على حق اسـتعمال العلامـة التجارية على أساس كفاءته من حيث قدراته وإمكانياته، وخبرته في مجال النشاط المزمع ممارسته في إطار نظام الترخيص، ولمدى استعداده لاستيعابه للنظام و المعرفـة الفنيـة المنقولة إليه من طرف صاحب نظام الترخيص [1]. ويدخل اختيار المرشحين من الجانـب الشخصي في الحرص الدائم لصاحب النظام في المحافظة على المستوى العالي للنظـام. وعلى هذا الأساس يتمسك صاحب نظام الترخيص بضرورة تناسب الراغب في الحصول على حق استعمال علامته التجارية للانتماء لشبكته والعمل ضمنها.

2- الجانب المالي:

فضلا عن الجانب الشخصي يرتكز قبول صاحب نظام الترخيص للراغـب فـي الحصول على حق استعمال علامته التجارية، على أساس مالي يتمثل في قدرتـه علـى تغطية تكاليف استثماره في مجال النشاط الاقتصادي، المنوط بعقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية. ويمكن أن نلخص فيما تقدم إلى أن حق انتقاء صاحب نظام التـرخيص للراغبين في حق استعمال العلامة التجارية يمكن قبوله، لأن هذا العقد يقوم على أسـاس الاعتبار الشخصي، ففي إطاره يسعى صاحب نظام الترخيص إلى الحفاظ على استمرارية شهرة علامته التجارية، ويعتبر ذلك حق يقابله التزامه بإعلام الراغب في الانتمـاء إلـى شبكته قبل تكوين العقد النهائي.

ونتيجة لما تم التطرق إليه من الشروط الخاصة لتكوين عقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية، نلاحظ عدم كفاية القواعد العامة لنظرية العقد في التـشريع الجزائـري لمواجهة النزاعات و المشاكل القانونية التي يطرحها هذا العقد، فلـو حبـذا لـو يتـدخل المشرع الجزائري كمثيله من المشرع الفرنسي لأجل حماية رضاء المرخص له بحـق استعمال العلامة التجارية، بإلزام صاحب نظام الترخيص تقديم للمرشـح للانتمـاء إلـى شبكته، كل المعطيات الضرورية الخاصة بنظامه، مع منحه مهلة للتريث والبحث وتقييم النظام الذي يقترح عليه، ليتسنى للراغب في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية

---

[1]- Marie Malaurie, Intituitu personae et liberté de la concurrence dans les contrats de distribution, semaine juridique n°7/8 du 12/02/98 p3, p4, p5.

ولو نسبيا، التعاقد على بينة من أمره، إذا توفرت شروط تكوين عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما تقدم، ينشأ العقد صحيحا ويرتب الآثار القانونية المتوخاة من أطراف العقد، كما سيأتي التعرض إليه في الفصل الثاني لموضوع لبحثنا.

الفصل الثاني: آثار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

إذا ما نشأ العقد صحيحا أصبح حقيقة قانونية وخلع القانون على ما يتـضمنه مـن التزامات صفة الالتزام القانوني، لذلك فإن دراسة أثر العقد يؤدي إلـى دراسـة قوتـه القانونية الملزمة مع مراعاة ما جاءت به أحكام القانون، وأول ما يعرض في هذا الـصدد هو تحديد الالتزامات التي ينشأها عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ومن يتـصرف إليه هذه الالتزامات فيكون ملزما بها. ويكون بحثنا في ذلك من خلال المبحث الأول مـن هذا الفصل. ولما كانت القوة الملزمة للعقد تزول بعد ذلك لسبب من الأسباب، فتزول معها الالتزامات العقدية لذلك وجب التعرض في المبحث الثاني إلى مدى زوال الالتزامات التي ينشئها عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

وننوه في هذا الصدد أن دراستنا لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على هذا النحو، يكون من خلال تحليلنا **للعقدين** (y x) اللذان في حوزتنا وعلى أساس القواعـد العامة التي تحكم العقود في التشريع الجزائري، بمعنى تطبيق نـص 106 مـن القـانون المدني الجزائري، التي تجعل من العقد قانونا لأطرافه وذلك في غياب نص خاص يـنظم هذا العقد، مع استرشادنا في ذلك بالتشريع المقارن [1] .

المبحث الأول : التزامات أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

إن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من العقود الملزمـة لجـانبين ، ينـشأ التزامات على عاتق أطرافه، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى تحديد التزامات كـل مـن المرخص والمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، من خلال العقدين (y x).

---

[1] - Droit communauté ref (CEEà n° 4087/88 De la commission concernant l'application de l'article -85, paragraphe 3, du traité à descatégories d'accords de franchise.
- Code de déontologie européen 1990.
- Loi n° 89- 1008 du 31/12/89 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économiques juridique social.

المطلب الأول: الالتزامات المرخص لحق استعمال العلامة التجارية

من خلال بنود العقدين الذين في حوزتنا يمكن أن نستخلص مجموعة التزامات صاحب نظام الترخيص و المتمثل فيما يلي:

1- التزام المرخص بضمان حق انتفاع واستفادة المرخص له بعناصر الاتصال بالعملاء والمتمثلة في :

أ- ترخيص استعمال العلامة التجارية

ب- ترخيص استعمال الشعار

2- التزام المرخص بتوريد المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية محل العقد

3- التزام المرخص باحترام شرط القصر

4- التزام المرخص بنقل المعرفة الفنية

5- التزام المرخص بتقديم المساعدة التقنية

ما نلمسه من التزامات المرخص الواردة في العقدين yx أنها أداءات ينتمي كل منها إلى عقد من العقود المسماة في التشريع الجزائري، مما يدفعنا في غياب نص خاص إلى تطبيق العقود الداخلية في نطاقه، ومن ثم إضفاء صفة انتماء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى العقود المركبة، فنتطرق فيما يلي إلى دراسة هذه الالتزامات.

الفرع 1- : الالتزام بضمان حق انتفاع واستفادة المرخص له بعناصر الاتصال بالعملاء.

أ- تمكين المرخص له من استعماله علامة صاحب نظام الترخيص

تنص المادة السابعة من عقد x الذي بين أيدينا على ما يلي:

" تتضمن الخدمة المقدمة من طرف المرخص مجموع PACKAGE [1] و خدمات أخرى وهي كالآتي:

- تمكين المرخص له من استعمال شعاره، وعلامته بصفة قصرية ":

إن هذا الأداء ينتمي إلى عقد نظمه المشرع الجزائري بمقتضى قانون العلامات الصادر بأمر 66-57 [2]، حيث نستشف من خلال نص المادة 25 منه، حق صاحب العلامة التصرف بها عن طريق منح **حق امتياز استغلال** للغير دون نقل ملكيتها، وهذا ما نلمسه في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في تصرف صاحب نظام الترخيص في علامته التجارية بمنح حق استعمالها للمرخص له ، بما يعبر عنه بمنح **حق امتياز استغلال** للغير وفقا لنص المادة السالفة الذكر. وعلى هذا الأساس نطبق أحكام قانون العلامات فيما يتعلق ، التزام صاحب نظام الترخيص بترخيص علامته التجارية للمرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

يلتزم صاحب نظام الترخيص من خلال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بضمان للمرخص له حق انتفاعه واستفادته بالعناصر المعنوية المتعلقة بهذا النظام، وحتى يضمن صاحب نظام الترخيص للمرخص له هذه الحقوق المعنوية المتمثلة في العلامة التجارية دون العناصر الأخرى، من براءة الاختراع وغيرها، (على اعتبار أن العقدين الذين في حوزتنا يتعلقان فقط بتمكين المرخص له من حق استعمال العلامة التجارية في مجال التوزيع)، لا بد أن تتمتع هذه العلامة التجارية بالحماية القانونية، بمعنى أن ملكية صاحب نظام الترخيص للعلامة التجارية قد اكتسب بصورة قانونية ، مما ينتج عن ذلك حمايتها من أي اعتداء الغير عليها، وذلك بمعاقبة القانون لكل شخص يتعدى عليها باستغلال شهرتها بصورة غير مشروعة [3]. لهذا ارتأينا أن نستعرض طريقة اكتساب المرخص لحق ملكيته للعلامة التجارية، لما يعكس أهمية بحثنا لهذه النقطة في

---

[1] - Ce terme désigné, outre le concept, le savoir – faire et les prestations l'ensemble des investissements de toute nature qui ont concouru depuis l'origine ç perfectionner les différents constituants d'une franchises et dont à établir la notoriété de son enseigne.

[2]- أمر 66-57 المؤرخ في 1966/03/19، ج ر 1966/03/22، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، العدد 23 ص 262 و أنظر كذلك الأمر رقم 66- 182 المؤرخ في 1966/06/21 يعدل بموجبه الأمر رقم 66-57، ج ر 1966/06/21، العدد 54، ص 834، و أنظر الأمر رقم 66-308 المؤرخ في 1966/10/14 والمتضمن تعديل الأمر رقم 66-57 ج ز 1966/10/25، العدد 91 ص 1380 وأنظر كذلك الأمر رقم 67-223 المؤرخ في 1967/10/19 ، و الذي يتمم بموجبه الأمر 66-57 المؤرخ في 1966/03/19 والمشار إليه أعلاه ، ج ر 1967/10/31 العدد 89 ص 1356.

[3]- أ/ رضوان عبيدات، تزوير العلامات التجارية، وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص، مجلة الدراسات ، المجلد 26 علوم الشريعة والقانون، ملح ديسمبر 1999 ، ص 36.

مدى حق المرخص في منح امتياز استغلال العلامة التجارية للمرخص له في إطار هـذا العقد.

1- الإيداع القانوني للعلامة التجارية:

إن كل شخص يستعمل علامة تجارية لتسويق منتجاته **يلـزم بالإيـداع القـانوني للعلامة** لأجل الاعتراف له بملكيتها وحق التصرف فيها، وحمايتها من أي اعتداء عليهـا من طرف الغير. حيث تنص أحكام المادة 13 من قانون العلامات في التشريع الجزائري على طريقة إيداع العلامة، والتي تكون إما من طرف صـاحبها أو وكيـل عنـه، وقـد أجبرت المادة 14 من نفس القانون على وجوب وكيل في حالة إيداع علامة خاصة لمودع مقيم بالخارج.

ويكون الإيداع القانوني بتقديم طلب تسجيل مع دفع حقوق نـسبية جبائيـة أمـام الجهات المختصة، المتمثلة في المعهد الوطني لحماية الملكية الصناعية، ثم يباشـر هـذا الأخير في تسجيل ونشر العلامة المودعة بصفة قانونية. ويكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، أما النشر فيكون في المنشور الرسمي للملكية الصناعية.

وننوه في هذا الإطار إلى فسح التشريع الجزائري لمجال نـشر العلامـة خـارج الوطن، وفقا لاتفاقيات مدريد المنظمة إليها الجزائر، المتعلقة بـشأن التـسجيل الـدولي للعلامات لسنة 1891[1].

ويتوقف صحة الإيداع القانوني للعلامة التجارية على توفر شروط صحة العلامة[2]، وتطرقنا لهذه الأخيرة يكون بشكل مختصر، لكون هذه النقطة لها أهمية فـي موضـوع بحثنا من حيث وجوب توفر شروط صحة العلامة كشرط لصحة الإيداع القـانوني لهـا ومتى كان الإيداع القانوني صحيحا بهذا الشكل ينجز عنه الاكتـساب القـانوني لملكيـة العلامة التجارية لمودعها (صاحب نظام الترخيص).

[1]- انضمت إليها الجزائر عام 1972 ، بموجب أمر 72-101 المؤرخ في 1972/03/22.

[2]- قضية (م م) ضد (ا م) علامة التجارية، الملكية الصناعية، شروط إبطالها، المجلة القضائية العدد 2000/1 ملف 190797 قرار بتاريخ 1999/07/13.

❖ **شروط صحة العلامة المرغوب في إيداعها أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية.**

من الملاحظ أن المشرع الجزائري تعرض من خلال المادة الأولى من قانون العلامات، **إلى إجبارية تسجيل علامة المصنع، أما العلامة التجارية وعلامة الخدمة فإيداعهما اختياري**. و يجب أن تتوفر في العلامة شروطا معينة، نص المشرع صراحة عليها تتمثل في ما يلي:

✓ **يجب أن تكون العلامة جديدة و مميزة أي لها شكلا معينا وأن لا تظلل المستهلك.**

حيث أشار إلى ذلك المشرع الجزائري على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر من خلال نص المادة **03** من نفس القانون، على أنه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي ترتكز على شكل شائع، أو على بيانات مستعملة بصفة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات[1].

✓ **يجب أن تكون العلامة مشروعة.**

بمعنى أنها لا تخالف استعمالها النظام العام والآداب العامة والأخلاق الحسنة[2]. كما لا يجوز أن تعتبر العلامة علائم الشرف، الرايات أو رموزا أخرى لإحدى الدول، وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الأشراف.

وعليه إذا توفرت هذه الشروط المذكورة أعلاه، يكون إيداعها وتسجيلها صحيحا وبالتالي ترتب آثارا قانونية لمن يودعها، وتتمثل هذه الآثار في حق ملكيته لها والتصرف فيها، وفقا لما أقرته المادة 20 من قانون العلامات. فضلا عن ذلك يحق لمالكها رد أي اعتداء على علامته من طرف الغير بأي وجه من أوجه الاعتداء التي نص عليها المشرع الجزائري في المواد 28 إلى 36 من نفس القانون، والدفاع عنها عن طريق الدعوى المدنية، أو دعوى المنافسة الغير مشروعة.

وهدفنا لما تطرقنا إليه على هذا النحو، هو توقف ضمان حق المرخص له الانتفاع والاستفادة من العلامة التجارية في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، على ملكية صاحب نظام الترخيص للعلامة التجارية. فإذا كان المرخص مالك للعلامة التجارية يكون له الحق التصرف بمنح حق امتياز استغلالها للمرخص له في إطار عقد ترخيص

---

[1]- صالح زواوي فرحة ، - علامات المصنع في التشريع الجزائري ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية مجلد رقم XXIX 04- 1991.

[2]- أنظر المادة 04 من الأمر 66-57 السابق ذكره.

استعمال العلامة التجارية وفقا لقانون العلامات في التشريع الجزائـري. ويعتبـر هـذا التصرف التزام يقع على عاتق المرخص لحق استعمال العلامة التجارية، والذي لمـسناه من خلال نص **المادة الأولى من عقد x** الذي بين أيدينا حيث تنص على التزام المرخص بتقديم علامته التجارية حتى يتسنى للمرخص له حق استعمالها في إطار هذا النظام.

والواقع أن صحة الإيداع القانوني هو الجانب المتعلق بتقرير ملكية لصاحب نظـام الترخيص، حتى يعترف له بحقه في **منح امتياز الاستغلال** فـي إطـار عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية، وهذا لا يكفي لصحة هذا **التصرف**، على اعتبار أن المـشرع الجزائري اقتضى شروط موضوعية وأخرى شكلية لصحة العقد الذي يكـون موضـوعه منح استغلال امتياز محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

I- الشروط الموضوعية لصحة التصرف المتعلق بمـنح امتيـاز اسـتغلال العلامـة التجارية.

لا بد أن تتوفر شروطا موضوعية أقرها قانون العلامات في التشريع الجزائـري بصحة العقد الذي يكون موضوعه منح حق امتياز استغلال العلامة التجارية محل التـزام المرخص في إطار هذا العقد وتتمثل هذه الشروط في ما يلي:

1. يجب أن تكون العلامة موجودة

حيث بمفهوم المادة 20 من قانون العلامات السالف الذكر، لا بد أن تكون العلامـة محل منح صاحب نظام الترخيص امتياز استغلالها للمرخص له في إطار عقد تـرخيص استعمال العلامة التجارية، **موجودة** بمعنى أنها لم يلحقها سـببا مـن أسـباب انقـضائها والمتمثلة في انتهاء الأجل المحدد في كل تشريع، حيث أن إيداع العلامة التجارية تنـتج آثاره في التشريع الجزائري طوال مدة 10 سنوات ما لم يجري تجديدها.

2. يجب على المودع أن يستعمل علامته في السنة الموالية للإيـداع وفـق لـنص المادة 2/5 من قانون العلامات[1] و إلا أصبح هذا الإيداع عديم الأثر[2].

وبالتالي نستنتج أنه يقتضي على صاحب العلامـة التجاريـة أي صـاحب نظـام الترخيص (المرخص في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية) أن يقـوم باسـتعمال علامته التجارية في الوقت المحدد لها، وفقا للتشريع الجزائري للعلامات وأن يسهر على تجديد تسجيلها، حتى يضمن صحة تصرفه بمنح حق استغلالها للغير في إطـار عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

II- الشروط الشكلية:

يقتضي العقد الذي يكون موضوعه منح امتياز استغلال العلامة التجاريـة محـل التزام المرخص في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، توفر شـروط شـكلية وردت في المادة 25 من القانون العلامات 66-57 التي تنص على ما يلي:

" العقود المشتملة إما على نقل الملكية وإما حق امتياز الاستغلال يجب أن تعرض علـى الموافقة المسبقة للوزير الذي يعينه الأمر وإن يتم تثبيتها كتابيا و تسجيلها فـي دفتـر العلامات وإلا سقط الحق ".

وعلى هذا الأساس لا يجوز منح حق امتياز استغلال في إطـار عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية إلا بعد الموافقة المسبقة للوزير الذي يعيه الأمر، وتثبيتها كتابة وكذا تسجيلها وإلا يعد العقد باطلا.

√ الكتابة:

تعتبر الكتابة شرطا لانعقاد العقد وليس لمواجهة الغير فقط وفقـا لـنص المـادة المذكورة أعلاه، وجرت العادة على وجود استمارات لـدى مـصلحة تـسجيل العلامـة التجارية تتضمن معلومات عن الترخيص، وتملا الفراغات، وبعد الحصول على موافقة

[1]- أنظر في هذا الصدد، الأمر 66-57 ، السابق الذكر

[2]- أ/ صالح زواوي فرحة ، المرجع السابق ، ص 941.

الوزير المختص تقدم هذه الاستمارات إلى المصلحة المختـصة موقعـة مـن الطـرفين (المرخص و المرخص له).

√ **التسجيل:**

يتم تسجيل هذه العقود بإيداع نسخة أصلية مسجلة بصفة قانونية مع دفتـر الرسـم الخاص بتسجيل هذا العقد، وتقوم مصلحة تسجيل العلامات في المعهد الـوطني لحقـوق الملكية الصناعية بعد موافقة الوزير المعني، بتسجيل العقد وأسماء الطرفين وعنوانيهمـا ومكان استغلال العلامة التجارية وتسلم للمرخص نسخة من هذه الشهادة التي تمثل عقـد ترخيص منح امتياز استغلال.

إن عدم تسجيل هذا العقد في السجل الخاص بالعلامات يؤدي إل إبطال العقد سواء كان الترخيص مستقلا أم كان مرتبطا بالمحل التجاري وفقا لنص المادة 24/ من الأمـر 66-57 [1]. ويجب أن تقيد في دفتر العلامات كل التغيرات التي تقع على الحقوق المتعلقة بالعلامة [2].

√ **النشـر:**

لم يشترط القانون نشر العقد محل منح امتياز استغلال العلامة التجارية، ولهـذا لا يعد عدم النشر شرطا مبطلا وفق للنصوص السابقة المتعلقة بقانون العلامات.

نستخلص فيما تقدم أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يعتبر عقدا شـكليا، على اعتبار أنه يتضمن منح امتياز استغلال العلامة التجارية، هذا الأداء الـذي أحاطـه المشرع الجزائري بشروط موضوعية وشكلية على نحو ما سبق. ونلمـس إلـى جانـب تمكين المرخص له من استعمال العلامة التجارية الخاصة بصاحب النظام تبعا لما تقـدم، التزام هذا الأخير بتمكين المرخص له من الشعار كعنصر ثاني من عناصـر الاتـصال

---

[1]- على غرار التشريع الفرنسي والتشريع الأردني الذي لا يبيح التصرف في العلامة التجارية منفصلة عن المحل التجاري.

[2]- أنظر المادة 10 من المرسوم 66-63 المؤرخ في 26 مارس 63 ، والذي يتضمن تطبيق الأمر المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر 1966/04/01 ، العد 26 ص 306.

بالعملاء، التي يرخصها صاحب النظام للمرخص له في إطار عقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية.

ب- تمكين المرخص له من استعماله شعار المرخص L'enseigne .

يعتبر الشعار صورة من صور العلامة على حد ما نص عليه التشريع الجزائري في مجال قانون العلامات[1]. والشعار هو الرمز أو الرسم الذي يضعه التاجر على منتجاته أو على باب محله ليميز على باقي المتاجر وإثارة الانتباه ولفت نظرة المارة و زبائن المتجر. وكما لمسناه في العلامة التجارية فإن الشعار يجب أن يكون ملكا لصاحب نظام الترخيص، وفي كل الأحوال يخضع الشعار إلى نفس نظام العلامة السالف الذكر، ولا بد أن يعمل مالك الشعار على الدفاع عنه من أي اغتصاب أو اعتراض يحول دون تمكين المرخص له من استعماله، وذلك في حالة تقليده وفقا لقوانين حماية الملكية الصناعية في التشريع الجزائري. ونلمس هذا الالتزام من خلال نص المادة الأولى من العقد x كما يلي:

" يزود المرخص المرخص له بشعاره ولافتته (يافطته الخاصة) "

حيث أقر القضاء الفرنسي بتاريخ 96/03/26 ، على أن استعمال الشعار يعتبر عنصرا هاما وخاصا في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [2]. وعلى هذا الأساس يجب أن يحرص كل طرفي عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (المرخص والمرخص له) على استعمال الشعار إلى جانب العلامة التجارية، على اعتبار أن هذا العقد بمثابة بيع لنجاحات. و ينتظر من صاحب نظام الترخيص، تحقيق نفس شروط النجاح في مشروع المرخص له.

والواقع أن التزام صاحب نظام لترخيص بضمان حق المرخص له الاستفادة بعناصر الاتصال بالعملاء، وبصفة خاصة تمكينه من العلامة التجارية الموسومة بالمنتجات موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لأجل إعادة بيعها من طرف المرخص له، يكون من خلال التوريد المستمـر من صاحب نظـام الترخيص إلى

---

[1]- أنظر لمزيد من المعلومات المادة 02 من أمر 66-57 السالف الذكر.

[2]- Cass.Com 26/03/1996, Ste Club franchise Distribution, C Ete Etude de Projets et Transaction RJDA 1996, 2noncer.

Cristophe Collart et Cristophe Roquilly, Droit de l'entreprise , Droit privé, Economica 1997, P 4-173.

المرخص لـه لهذه المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بصاحب النظام. وهذا ما سنتطرق إليه كالتزام ثاني يقع على عاتق صاحب نظام الترخيص (المرخص).

الفرع الثاني- الالتزام بتوريد المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

يكون صاحب نظام الترخيص في غالبية الأحيان موردا للمنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ويكون بذلك ملزما بتوريد هذه المنتجات للمرخص له في كل وقت [1]. ويعتبر هذا الالتزام ضروريا، إذ يستحيل استغلال العلامة التجارية والمعرفة الفنية في هذا الإطار دون توفير المرخص للمنتج المزود بعلامته التجارية **ذات تقنية خاصة،** على اعتبار أن نجاح المرخص له لتوزيع المنتج تحت نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية يستلزم توفير المنتج ذو معيار محدد من حيث النوعية المرتبطة بالعلامة التجارية (على أساس أن علامة المصنع هي نفسها علامة التوزيع).

بالرجوع إلى بنود العقدين الذين في حوزتنا، نلمس أن صاحب النظام مصدر لتوريد السلع المرتبطة بعلامته التجارية محل عقد ترخيص استعمال العلام التجارية، حيث تنص المادة 1/1 من عقد x على ما يلي:

" توريد المنتجات المبينة في ملحق (ب) وكذا المنتجات الأخرى التي يمكن للمرخص في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الإتجار فيها لاحقا " .

وتنص المادة الثالثة من عقد y على ما يلي:

" يلتزم البائع بتزويد المشتري بالمواد المذكورة أعلاه ما عدا في حالة حدوث قوة قاهرة ".

من خلال ما تقدم من بنود في **العقدين (y x) الذي بين أيدينا** يتجلى لنا أن صاحب نظام الترخيص هو المصدر المعين لتوريد المنتجات الموسومة لعلامته التجارية.

ولا ينتهي هذا الالتزام إلى هذا الحد، وإنما يلتزم أيضا بتـوفير هـذه المنتجـات بصورة منتظمة ودون انقطاع خلال مدة العقد و هذا ما نلمسه من خلال **نص المادة 2/3** من **عقد Y** التي تنص على ما يلي :

[1] - Guide pratique de la francise et des adhérents de F.F.F qu'est –ce que la franchise , Rapport 1997 , P14.

" يحضر أن تقع حالة انقطاع في المخزون كما يحرص المشتري على ديمومة المنتج و مطابقته جودته للوثيقة التقنية ".

وتنص **المادة 6/5 من نفس العقد** على ما يلي:

" يلتزم المشتري بحيازة مجموعة منتجات y في كل وقت ".

من خلال هذه النصوص الواردة في العقدين (yx) يمكن أن نستخلص ما يلي:

أ)- اعتبار صاحب نظام الترخيص الممون الوحيد للمرخص له.

يقوم المرخص له بشراء المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية من مصدر واحد ألا وهو صاحب نظام الترخيص دون المصادر الأخرى في إطار عقد (y)، ليقوم بتوزيعها تحت العلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص.

والواضح أن صاحب النظام يفرض على المرخص له شرط **التمـوين القـصري approvisionnement exclusif،** الذي يعتبر إلتزاما غير أساسي في عقد تـرخيص استعمال العلامة التجارية إلا أننا نلمسها في غالبية هذه العقود. حيث يلزم المرخص لـه بحق استعمال العلامة التجارية شرط الشراء القصر وامتناعه اللجوء إلى مصادر تموينية أخرى، للحصول على السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. ويعتبر هـذا البند معارض لمبدأ حرية المنافسة[1]، على اعتبار قوام حرية المنافسة تجسد فـي حريـة العرض والطلب ونبذ كل المعاملات التي تقيد هذه الحرية. ذلك أن إلزام المرخص لـه باحترام شرط التموين القصري يقيد من حرية طلبه من مصادر تموينية أخرى. ولا نطيل التطرق إلى هذه النقطة باعتبار أن الالتزام بشرط قصر التمـوين، يقـع علـى عـاتق المرخص له الذي سوف نتطرق إليه فيما بعد في إطار دراستنا لالتزامات المرخص له.

ب)- التزام المرخص بتوفير المنتجات محل عقد ترخيص اسـتعمال العـلام التجاريـة بصورة منتظمة، ومستمرة دون انقطاع خلال مدة العقد.

يأتي هذا الالتزام كنتيجة حتمية لاعتبار صاحب النظام، المورد الوحيد للمرخص له في إطار عقد ترخيص العلامة التجارية، و يترتـب عـن ذلـك حـق المـرخص لـه

[1] - Dominique legeais, Franchise,Edition du juris – classeur -1997, Fascicule 333 P11.

باستعمال العلامة التجارية، في إجبار صاحب نظام الترخيص تنفيذ البنود المتعلقة بطلبياته من المنتجات محل هذا العقد. فضلا على ذلك فإن هذا الالتزام يرد تفاديا لحدوث انقطـاع في المخزون أو حدوث إفراط في المخزون، حيث أن حالة انقطاع أو انعـدام مخـزون المنتجات، يؤول لا محالة إلى عجز المرخص له تغطية حاجيـات المتعـاملين معـه أو المستهلكين للسلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، مما يـؤدي ذلـك إلـى المساس بسمعة العلامة التجارية لعجز المرخص له من تلبيـة حاجيـات المتعـاملين أو المستهلكين في كل وقت، وبالتالي احتمال خطر انجذابهم نحو منتجات مشابهة أو مماثلـة للسلع التي يوزعها منافس لشبكة صاحب نظام الترخيص من جهة، ومن جهـة أخـرى، يؤدي الإفراط في مخزون المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية للمرخص إلى تكدسـها في مخازن المرخص له، و بطبيعة الحال ينتج عن هذه الحالة خـسارة المـرخص لـه لاحتمال تلف المنتجات، و خسارة لصاحب نظام الترخيص في حالة إنتهاء العقد دون أن يتم تصريف المخزون من طرف المرخص له.

لهذه الأسباب جرت العادة في أغلب العقود المتعلقة بترخيص اسـتعمال العلامـة التجارية على تحديد قيمة المشتريات، وقد حددت قيمة المشتريات **وفقا للمادة الثالثة مـن عقدx** التي تنص على:

" قيمة المشتريات تحدد بالحد الأدنى في نهاية عام 95 على أسـاس نتـائج التوزيـع للعشرة أشهر الأولى لكل محل تجاري منوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ".

نخلص في الأخير إلى أن توريد البضائع الموسومة بالعلامة التجارية محل عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلتزام يقع على عاتق صاحب نظام الترخيص، ومـن خلال هذا الالتزام يتفاوض أطراف هذا العقد على تحديد كمية أو قيمـة المـشتريات [1]. ويعتبر تعيين صاحب نظام الترخيص في العقد كمصدر وحيد لتوريد السلع محـل العقـد للمرخص له في إطار العقد (x y)، شرط التزام المرخص له بالتموين القصري اتجـاه صاحب نظام الترخيص، و بالمقابل التزام المرخص له بشرط التموين القـصري نجـد التزام مقابل على عاتق صاحب نظام الترخيص المتمثل في التزامه باحترام شرط القصر الإقليمي كما سيأتي بيانه.

---

[1] - Contrat de Coopération et de Distribution, Formulaire Droit des Affaires, Edition Français Lefebre Feuille 60.

الفرع الثالث- الالتزام باحترام شرط القصر الإقليمي.

يعتبر الالتزام الذي يقع على عاتق المرخص باحترام شرط القصر الإقليمي الممنوح للمرخص له غير ضروري في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وإن عدم إدراج هذا البند لا يؤدي إلى إبطاله[1] . عكس عقد الامتياز التجاري الذي يعتبر **شرط القصر الإقليمي فيه أساسي،** وهذا ما يميز عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عن عقد الامتياز التجاري (Concession Commercial). غير أن الجاري به العمل منح حق القصر الإقليمي لصالح المرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية[2] .

ويعتبر هذا الالتزام وسيلة ينظم من خلالها المرخص شبكته المنوطة بنظام الترخيص. ونلمس هذا الالتزام من خلال بنود العقدين الذين في حوزتنا، حيث تنص **المادة الثانية من عقد** x والمعنونة بحق القصر التجاري على ما يلي:

" يمنح ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى الطرف المحلي المرخص له حق قصري على إقليم معين، طوال مدة العقد في المنطقة الجغرافية الموضحة في الملحق x على أساس المنطقة الشاملة لـ 250.000 نسمة تقريبا، مقابل كل محل تجاري منوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية ".

وتنص المادة 11 من عقد y على ما يلي :

" يلتزم البائع منح المشتري، امتياز إقليمي قصري حسب الكثافة السكانية التي يشغلها المحل التجاري الخاص بالمشتري ".

من خلال بنود العقدين (x y)، نستخلص أن كلا العقدين يمنحان للمرخص له حق القصر على إقليم معين، أي تحديد منطقة جغرافية معينة يمارس عليها، المرخص له نشاطه المنوط بنظام الترخيص. ولقد حددت المنطقة الجغرافية التي يمارس عليها المرخص له نشاطه في إطار **عقد (x)** المنوط بنظام الترخيص، بالمنطقة التي تشمل 250.000 نسمة وفقا لنص المادة الثانية المذكورة أعلاه.

---

[1] - Cass du 16/01/90 , énoncée précédemment : Didier Ferrier, Observation , JCP, 1994- 1995 P78.
[2] - Philipe le Tourneaux, Le Contrat de Franchisage, Edition Economica , 1994, P77.

أما **عقد (y)** فقد حدد المنطقة الجغرافية التي يمارس عليها المرخص له نشاطه في إطار **عقد (y)** المنوط بنظام الترخيص بحسب الكثافة السكانية التي يشغلها المحل التجاري الخاص بالمرخص له . لما كان هذا الالتزام وارد في بنود العقدين (X Y)، يجدر بنا في هذا المقام تحديد مضمون هذا الالتزام وذلك انطلاقا من تحديد مضمونه، ثم جزاء الإخلال به.

أ) – مضمون الالتزام بشرط القصر الإقليمي:

يعتبر شرط القصر الإقليمي، محلا لاقتصار أطراف العقد في التعامل مع بعضهم البعض في منطقة جغرافية محدودة، خلال فترة زمنية معينة [1]، دون أن يكون أي منهم تابعا أو نائبا عن الآخر. فهو التزام بين طرفين وليس أكثر، وليست ثمة ما يمنع تعامل أي منهما ما طرف آخر في منطقة جغرافية أخرى، ويرتب التزام صاحب نظام الترخيص **بشرط القصر الإقليمي،** حق مطلق للمرخص له دون الغير، في استعمال المعرفة الفنية والعلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص في منطقة جغرافية محددة في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. و فحوى هذا الالتزام يتمثل في وجوب احترام صاحب نظام الترخيص لحق شرط القصر الإقليمي المقرر للمرخص له، حيث يمتنع صاحب نظام الترخيص من خلال هذا الالتزام من منافسة المرخص له في الإقليم المحدد لهذا الأخير سواء بإدارته لنقطة بيع له في ذات الإقليم المحدد للمرخص له[2] خلال مدة العقد، أو تعيينه لأشخاص آخرين بموجب عقود تراخيص ، أو عقود الامتياز التجاري أو عقود التوزيع الانتقائي، لاستعمالهم لعلامته التجارية في المنطقة المحددة للمرخص له وخلال مدة العقد التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له من جهة، ومن جهة أخرى بفرض شرط القصر الإقليمي المرخص له عدم إمداد نشاطه المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى خارج إقليم قصره، ويتجسد ذلك بامتناع المرخص له بيع المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى خارج المنطقة المحددة له

---

[1] - Marie Maularie, Lexique des droits de distribution et de commerce , 2 partie, J.C.P cahier de droit de l'entreprise , n° 02, année 1999, P17.

[2] - François Collart Dutillent et PH. Pantheon, Contrat Civils et Commerciaux , 2ème Edition, Dalloz 1993 P786.

لممارسة نشاطه المنوط بنظام الترخيص، حتى لا يتعرض لمرخص لهـم آخـرين فـي المناطق المقصورة عليهم لممارسة نشاطهم المنوط بنفس نظام الترخيص.

والواقع أن هذا الالتزام يسري بحسب اتفاق أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، غير أنه يرتب آثارا منافية لحرية المنافسة، بمعنى يقيد حرية العـرض. حيـث أن اقتصار أطراف العقد في التعامل مع بعضهم البعض في منطقة جغرافيـة محـدودة، ينتج عنه وجوب امتناع صاحب نظام الترخيص التعامل مع الغير فـي منطقـة القـصر الإقليمي الذي يختص به المرخص له من جهة، و من جهـة أخـرى وجـوب امتنـاع المرخص له بيع المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية لصاحب نظام الترخيص خارج نطاق الإقليم المقصور عليه، وتعتبر هاتين الحالتين رفـضا للبيـع أو بـالأحرى تقييـدا للعرض، الذي يعتبره المشرع الجزائري بمقتضى قانون المنافسة عمـلا منافيـا لحريـة المنافسة[1] .غير أنه وبالرغم من مساس هذا الالتزام بحرية المنافسة فقد أباحـه التـشريع المقارن. حيث يشير المشرع الأوربي وبموجب لائحة السوق الأوروبية المشركة رقم 88 /4078 بصحة هذا الالتزام في منظور قانون المنافسة الأوروبي[2] ، بشرط أن يكون هذا الالتزام لأجل حماية استثمار المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، وبهدف أيـضا تقديم المرخص له خدمة أحسن للزبائن.

وقد أقر القضاء الفرنسي في نفس السياق بموجب قرار محكمة الاستئناف بباريس الصادر بتاريخ 1992/12/16، بصحة هذا الالتزام بشرط أن لا يشكل هذا الالتزام بكثافته واتساعه خرقا كبيرا لحرية المنافسة العادية [3].

أما التشريع الجزائري فيعتبر الالتزام صاحب نظام التـرخيص بـشرط القـصر الإقليمي مسموح به [4]، بحيث يبيح المشرع الجزائري للمرخص مـنح امتيـاز اسـتغلال العلامة في إقليم محدد. ومنظور هذا الالتزام في قانون المنافسة يخضع لإباحته برخـصة صادرة من مجلس المنافسة في توفر شروط معينة نتطرق إليها لاحقا بمناسبة تطرقنا إلى منظور قانون المنافسة لبنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

---

[1]- أنظر في هذا الصدد المادة 2/7 من أمر 95-06 الصادر بتاريخ 25-01-1995 ، المتعلق بالمنافسة، ج ر رقم 09 بتاريخ 1995/02/22.

[2]- أنظر في هذا الصدد نص المادة 02 من اللائحة التنظيمية للسوق الأوروبية المشتركة 88/ 4087 مؤرخة في 1988/11/30.

[3]- أ/ دومنيك لوجي، المرجع السابق، ص 11.

[4]- أنظر في هذا الصدد نص المادة 3/25 من قانون العلامات رقم 66-57 السالف الذكر.

ب- جزاء الإخلال بمبدأ حق القصر الإقليمي .

إن عدم احترام صاحب نظام الترخيص لمبدأ حق القصر الإقليمي الممنوح للمرخص له باستعمال العلامة التجارية الوارد في العقدين الذين في حوزتنا، يجعله مخل بأحد بنود العقد ويترتب عن ذلك تحميل صاحب نظام الترخيص لمسؤولية اتجاه المرخص له. حيث قضى القضاء الفرنسي بتاريخ 1996/11/12 بتحميل صاحب نظام الترخيص المسؤولية العقدية على أساس إخلاله ببند شرط القصر الإقليمي الوارد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، لمجرد طلب هذا الأخير من زبائنه التوجه إلى مرخص لهم آخرين. في مرحلة اعذر المرخص له بانتهاء عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية الذي يربطه به[1].

إلى جانب التزام المرخص له باحترام شرط القصر الإقليمي الذي لا يعتبر ضروري في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، نجد بالمقابل التزامين جد ضروريين وأساسيين يقعان على عاتق صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، وفي غيابهما لا يكيف العقد على أنه عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، و المتمثلان في نقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية.

الفرع الرابع: الالتزام بنقل المعرفة الفنية:

إن نقل المعرفة الفنية ، ضرورية جدا في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وفي غياب هذا الالتزام لا يمكن في أي حال من الأحوال تكييف العقد على أنه عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، فقد اعتبره الغالبية من رجال القانون أنه معيارا، لتميزه عن العقود المشابهة له وبصفة خاصة عقد الامتياز التجاري (La concession Commercial) .[2]

وقد ورد هذا الالتزام في العقد x الذي في حوزتنا، حيث تنص المادة الأولى منه على ما يلي :

" **يزود المرخص المرخص له بشعاره، بلافتته الخاصة والمعرفة الفنية، ... إلخ** ".

[1]- أ/ دومنيك لوجي، نفس المرجع، ص 10.

[2] - François Collart et Ph. Pantheon, Contrat Civils et Commerciaux, 2ème Edition, précis Dalloz 1993 P783.

وتنص المادة السابعة من نفس العقد على ما يلي:

" تتضمن الخدمة المقدمة من طرف المرخص بالإضافة إلـى مجموعـة Package ، المعرفة الفنية ....إلخ ".

إن البحث في هذا الالتزام يوقفنا أمام وجوب التعرض إلى مضمونه، ومن أجل هذا ارتأينا أن نبحث أولا في المدلول اللغوي لعبارة المعرفة الفنية، ثم التعرض إلى مضمون عبارة **Know How** في مدلولها الاصطلاحي من خلال مجموع التعاريف التي جاء بها التشريع، القضاء، والفقه للمعرفة الفنية، لننتهي إلى تحديد مضمون المعرفة الفنية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ومراحل تواجدها في هذا العقد وفقا للعقـدين (y x) اللذان في حوزتنا.

I - مضمون المعرفة الفنية:

أ)- المدلول اللغوي للمعرفة الفنية.

إن المدلول الغوي للمعرفة الفنية هو ترجمـة لعبـارة Know how وأن عبـارة Know how يعني في مدلولها الغوي " تعريف كيف " أو كما يقـول الفرنـسيون Le savoir comment، وهي كلمة من أصل أمريكي و على وجه التحديد كانـت شـائعة هناك في لهجة الدارجة كاقتصار لعبارة Know how do it، في معنى معرفـة كيـف تعمل ذلك أو يؤدي ذلك، ثم راح هذا التعبير ينتقل شيئا فشيئا إلى لهجة رجـال الأعمـال هناك، مع تحميله معاني متعددة بعضها يلتقي مع مدلولها الأصلي والبعض لا يجـاوز أن يكون مدلولا مجازيا لها من ذلك من مهارات مكتسبة عن طريق ممارسة في أداء مهمـة معينة على وضع يؤدي على أقصى فعالية لها، وذلك إلى جانب العوامل الذهنية والتي في مقدمتها الخبرة المتعددة على المعرفة العلميـة. وقـد اسـتخدمت لأول مـرة بمـدلولها الاصطلاحي في مجال الملكية الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية منذ 1961، على أنها لم تكتسب مدلولها الاصطلاحي الراهن إلا في الثلاثينات الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في بريطانيا، في القارة الأوروبية. أما في فرنسا يتردد التعبير الاصطلاحي

في مجال المعرفة التقنية من عبارات تعني بها مداول عبـارة Know how، كعبـارة savoir comment، واللفظ engineering [1].

ب)- التعريف بمضمون عبارة Know how في مداولها الاصطلاحي.

إن عبارة Know how بمداولها الاصطلاحي الدقيق راحت تستخدم في مجالنا هذا في شتى فروع المعرفة، بما في ذلك المعرفة القانونية. ولقد تعددت التعاريف الني قدمت لمضمون عبارة Know how في مداولها الاصطلاحي، لا بعدد الدول فحسب بل حتـى في إطار الدولة الواحدة. وللوقوف على التعريف الأحسن لا بد أن نتعرض لهذه التعاريف لعلنا في النهاية نستطيع أن نقدم تعريفا جامعا لكل مرامها.

1- التعريف بمضمون عبارة Know how في الفقه والقضاء البريطاني والألماني

لقد جاء في الفقه البريطاني الألماني أن مداولها مضمون Know how يقف عـن مجرد المهارة والدراية لما تقدمانه من قيمة إنتاجية، أما أحكام القضاء فقد اعتبر Know how ، يشير إلى الطريقة التي يؤدي بها رجل ماهر مهامه أو مهمته، ومن ثم فهي تعبر عن مع مهارته وتجربته الشخصية [2].

2- التعريف بمضمون عبارة Know how من خلال المؤسسات الدولية.

√ تعريف اللجنة الاقتصادية الأوروبية.

لقد جاء وبصفة خاصة ما تقدمت به في هذا الصد اللجنة الاقتصادية الأوروبيـة (إحدى أجهزة المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة)، فيما جـاء فـي المرشـد لتحرير عقود النقل الدولي لمضمون Know how في الصناعة الميكانيكية و في نـص المادة السادسة من هذا المرشد، أنه طالما أن اختراعا ما ليس مبرأ فإنـه لا يـستطيع أن يعتبر إلا مجرد Know how على أن ذلك لا يعتبر عائقا في حـصوله لاحقـا بـراءة الاختراع [3].

1- د/ سعيد يحي ، تنظيم المعرفة الفنية، المرجع السابق ، ص 16.
2- د/ سعيد يحي، تنظيم المعرفة الفنية ، نفس المرجع ، ص17.
3- د/ سعيد يحي، تنظيم المعرفة الفنية ، نفس المرجع ، ص15.

√ **تعريف المعرفة الفنية من خلال غرفة التجارة الدولية.**

لقد جاء في تقرير لجنتها الخاصة لحماية الملكية الصناعية أن مـضمون Know how يتمثل في معرفة أو خبرة فنية وفي مركبات تتسم بالسرية ولازمة لوضع تقنيـات معينة موضع التطبيق. بيد أن هذا النص قد لحقته التعديل في اللجنـة التنفيذيـة بغرفـة التجارة الدولية جلساتها المنعقدتين في 22 و 27 مارس 1961، لقد تقدمت هـذه اللجنـة بتعريف لمضمون Know how بداية بالتقديم لكي تنتهي إلى ذلك التعريف، لقد بدأت في هذا الشأن بالقول بأن ثمة تحسينات تقنية قد تحققت من ثنايا المشروعات الصناعية وهي تحسينات قابلة أو غير قابلة للمبرأة، انتشرت تسميتها Know how ، وأصبحت تـشكل عناصر في غاية الأهمية من عناصر الملكية الصناعية، تـضاف إلـى ذلـك بـراءات الاختراع وإلى غيرها من الحقوق، كما اكتسبت قيمة اقتصادية يعتد بها وأصبحت تمثـل محلا لعدد متزايد من الاتفاقيات الصناعية، ومن ثم فإن حماية Know how في المجال الدولي أصبح ضرورة حقيقية إذا ما أريد تـشجيع Know how بـين المـشروعات ، وتهدف تنمية التقدم الصناعي والفني. وذلك لكي تنتهي إلى تعريف Know how فـي مجال الصناعة تعني، المعارف التطبيقية اللازمة لاسـتخدام فعـال لتقنيـات صـناعية ولوضعها موضع الممارسة، ويضاف أن Know how له صفة السرية، وأنه يمثل قيمة اقتصادية جديرة بأن تشمل بالحماية القانونية [1].

√ **تعريف الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية للمعرفة الفنية.**

لقد عرفت هذه الجمعية المعرفة الفنية على أنها مجموعة معلومـات مختبـرة ذات طبيعة تقنية، تجارية إدارية، أو بالأحرى التي تطبق فـي معـاملات تهـدف لاسـتغلال مشروع أو احتراف مهنة. تتضمن بذلك المعرفة الفنية كل ما هو متصل بالإدارة وتقنيـة الإتجار ونقل المعارف، أو الخدمات ذات الطابع الفني. وعليه يمكن اعتبار المعرفة الفنية عبارة عن معرفة تطبيقية بالإمكان نقلها، ليست في متناول العامة وغير منوطـة بحـق براءة الاختراع وتمنح لصاحبها امتياز [2].

---

[1]- د/ سعيد يحي، تنظيم المعرفة الفنية ، نفس المرجع ، ص19.
[2] - Didier Ferrier, Franchise, Rép,Com, Dalloz, Mars , 1996, P04.

✓ **التعريف بمضمون عبارة Know how من خلال اللائحة التنظيمية رقم 88/4087.**

لقد تطرقت نص المادة 1- ف من اللائحة التنظيمية للسوق الأوروبية رقم 88/4087 الصادرة عن **مفوضية السوق الأوروبية(CEE)** بتاريخ 1988/11/30 [1]، لتعريف عناصر المعرفة الفنية واعتبرتها مجموعة من المعلومات التطبيقية الغير المبرأة، ناتجة عن تجربة صاحب نظام الترخيص ومجربة من طرفه وهي مجموعة سرية، جوهرية ومحددة (معرفة).

1)- يجب أن تكن المعرفة الفنية سرية Secret.

إن مفهوم السرية في هذا الإطار يتمثل في وجوب حمايتها بموجب شرط عدم إفشاء الأسرار، الذي يعتبر الالتزام واقع على عاتق المرخص له، نظرا لغياب الحماية القانونية لعنصر المعرفة الفنية عن طريق براءة الاختراع. وقد استحسن العديد من الفقهاء فكرة عدم شمولية المعرفة الفنية للبراءة، على اعتبار أن منح البراءة في مجال المعرفة الفنية، ينزع عنها عنصر الخصوصية و السرية التي تمتاز بها، باعتبار أن البراءة تقوم على أساس تقنية النشر التي تؤدي إلى كشف أسرار المعرفة الفنية، وهذا ما لا يتماشى وشرط السرية للمعرفة الفنية الوارد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. ويجب أن يترتب عن صفة السرية التي تمتاز بها المعرفة لفنية، جهل العامة من الناس لها، و التعذر الوصول إليها بسهولة بحيث يستلزم الوصول إليها من المرخص له، قيامه ببحث طويل ومكلف للكشف عنها، وبالتالي يبقى الحصول عليها فقط في نطاق العلاقات التعاقدية التي يبرمها صاحب المعرفة الفنية لفائدة المتعاقد الآخر [2].

---

[1] - Règlement (CEE) N°4087/88 de la commission Concernant l'application de l'article 85, Paragraphe 3, du Traité à des catégories d'accords de Franchise.

[2] - Didier Ferrier, Franchise, Rép,Com, Dalloz, Mars , 1996, P04.

2)- مبتكرة (جوهرية) Substantiel.

بمعنى أن تكون المعرفة الفنية مفيدة للمرخص له، وقابلة لتحسين الوضع التنافسي للمرخص له أمام منافسيه في السوق، وخاصة لتحسين أرباحه أو لمساعدته لاقتحام أسواق جديدة [1].

3)- محددة ومعينة Identifier.

يجب أن تكون المعرفة الفنية دون المساس بسريتها، معينة ومحـددة. و تتوقـف حقيقة توفر المعرفة الفنية بصفتها محددة ومعينة على أساس وجود معلومـات مكتوبـة، حيث فرض تشريع المجموعة الأوروبية من خلال نص المادة 3-1 من اللائحة التنظيمية رقم 88/4087، أن تكون المعرفة الفنية محددة بصورة كافية وكاملة في عقد تـرخيص استعمال العلامة التجارية، وذلك في وثيقة منفصلة أو أي شيء مناسب لها. وهذه الشكلية في المعرفة الفنية تبين مدى توفر صفة الابتكار والسرية فيها، فضلا على اعتبار الشكلية دليلا يثبت حقيقة انتقالها أو عدم انتقالها إلى المرخص له .

3- التعريف بمضمون عبارة Know how في تعريف الفقه والقضاء الفرنسي.

أ)- تعريف الفقه الفرنسي للمعرفة الفنية " Le savoir faire ".

√ **تعريف الأستاذ Mon Tepellier.**

عرف الفقيه الأستاذ Mon Tepellier المعرفة الفنية على أنهـا لا تـشمل علـى المعارف و التجارب المكتسبة فقط للتطبيق العملـي لتقنيـة معينـة، ولكـن لاسـتغلال الصناعي، التجاري الإداري وكذلك المالي لأي مؤسسة [2].

√ **تعريف الأستاذ Domonique Legeais.**

لقد عرف الأستاذ دومنيك لوجي، المعرفة الفنية على أنها مجموعة من المعـارف التطبيقية القابلة للانتقال، يصعب اكتسبها مباشرة من الجمهور، غير مـشمولة ببـراءة، وتمنح لمن يتحكم فيها امتيازا تنافسيا [3].

---

[1] - Article 1-3- h, du Règlement (CEE) n° 4087/88 de la Commission L'application de l'article 85 ; paragraphe 3 du traité à des Catégories D'accords de franchise.

[2] - Mon Teppelier, le Know How actualité de Droit de l'Entreprise, 1975, P16.

[3] - أ/ دومنيك، المرجع السابق، ص 08.

ب- تعريف القضاء الفرنسي للمعرفة الفنية.

لقد اعتبر القضاء الفرنسي بموجب قراره الصادر بتاريخ 1996/07/04 عن محكمة **استئناف فرساي،** أن المعرفة الفنية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (في مجال التوزيع) متمثلة أساسا في وضع مجموعة منتقاة من السلع ذات طبيعة خاصة ومبتكرة، موجهة للاستعمال من طرف نوع خاص من المستهلكين.

وذهب القضاء الفرنسي أيضا بموجب قراره الصادر بتاريخ **1992/06/18 عن محكمة استئناف باريس،** إلى تكييف العقد على أنه عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بمجرد فرض صاحب نظام الترخيص على المرخص له طريقة معينة لعرض معين وخاص به، للمنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على واجهات العرض الموجود في المحل التجاري التابع للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية [1].

وأخيرا أقر القضاء الفرنسي بموجب قرار صادر بتاريخ **1990/10/10 عن محكمة الاستئناف Dijon** ، اعتبار طرق البيع، داخلة في إطار تكوين المعرفة الفنية Le savoir –Vendre. ويرجع سبب اعتبار كيفية البيع من باب توفر المعرفة الفنية، إلى الطبيعة الخاصة والمبتكرة في نظام الترخيص، حيث تتمثل هذه الطبيعة في اقتران عدة عناصر متفرقة لطرق البيع المقترحة من صاحب نظام الترخيص للمرخص له، والتي لا يستطيع أن يكتشفها المرخص له إلا بعد قيامه بأبحاث طويلة ومكلفة [2].

4- التعريف بمضمون عبارة Know how في تعريف الفقه العربي .

√ **تعريف الدكتور / جلال أحمد خليل للمعرفة الفنية.**

فقد عرفها كما يلي:

" إنها تشمل عدة معاني، المهارة الفنية، الخبرة الفنية، الطرق الفنية، وإن كانت هذه العناصر تتداخل في بعضها لدرجة يصعب معها تحديد كل منها "[3].

---

[1]- أ/ دومنيك، المرجع السابق، ص 09.
[2]- أ/ دومنيك، نفس المرجع ، ص 09.
[3]- د/ جلال أحمد خليل، النظام القانوني لحماية الاختراعات ونقل التكنولوجيا على الدول النامية، طبعة الأولى 1983 ص 524.

√ **تعريف الدكتور سعيد يحي للمعرفة الفنية:**

فقد عرفها في كتابه المعنون بتنظيم نقل المعرفة الفنية كما يلي:

" تتمثل المعرفة الفنية في دراسات الجدوى والخـرائط أو تركيبـات أو إرشـادات أو مواصفات أو أجهزة تدريب، كتقديم المستشارين الفنيين وتدريب العمال ".

وفي نفس السياق يقول أيضا أن المعرفة الفنية تشمل صورة لنقل المعارف الفنيـة تقنيات الإتجار والإدارة والخدمات الفنية وكذلك تدريب الأشخاص، وقد اعتبرهـا جـزءا وصورة من صور التكنولوجيا أو بالأحرى جزئية بسيطة، مقارنة بالتكنولوجيا التي تعتبر وسيلة للتحكم في الإنتاج الصناعي، وهي غير ممنوح عنها البراءة[1].

بعدما تطرقنا إلى شتى التعاريف التي شملت المعرفة الفنية، يمكننا اسـتنادا لهـذه التعاريف الوقوف على مضمون التزام صاحب نظام الترخيص للمعرفة الفنية، ثم مراحل تواجدها وأخيرا جزء الإخلال بها.

- مضمون المعرفة الفنية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجاريـة اسـتنادا إلـى العقدين x y اللذان في حوزتنا.

وفقا لما جاء على لسان د / سعيد يحي أن نقل المعرفة الفنية تتجسد فـي تقنيـات الإتجار والإدارة و الخدمات وكذلك تدريب الأشخاص، وهذا ما نلمسه في نص 1/07 من عقد x الذي يلزم صاحب نظام الترخيص تقديم للمرخص له مجموعـة مـن Package والذي يتخلله التدريب الأولى للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية.

ويمكن أيضا أن نستخلص، توفر المعرفة الفنية وفقا لما جاء به القضاء الفرنـسي المشار إليه سابقا، الذي اعتبر من باب المعرفة الفنية مجرد عرض معين على واجهـات العرض في المحل التجاري، وأيضا طرق البيع المتمثلة في شروط البيع، و هذا ما يمكن أن نلمسه من خلال نص المادة 05 من العقد Y التي تنص على ما يلي:

" يلتزم المشتري باحترام شروط البيع مثل ما نص عليها البائع وبالأخص فـي كيفيـة عرض الأثاث، تحزيم المنتج، في كيفية وضع المواد وفق لدفتر الشروط المقـدم مـن

---

[1]- د/ سعيد يحي، تنظيم المعرفة التقنية بين مشروع التقنين الدولي ومشروع القانون المصري، منشأة المعارف بالإسكندرية ، 1986 ص 62.

طرف البائع، في اللصق الإجباري لكل واجهة إشهارية تطويرية مقدمة من البائع ما عدا ما يخالف النظام العام ".

وطريقة البيع كعنصر من عناصر المعرفة الفنية تتمثل في شـروط البيـع التـي يفرضها صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية على المـرخص لـه، وهـي المرتبطة بالمعرفة الفنية كيفية البيع إلى العملاء باستعمال طرق بيع خاصة بصاحب نظام الترخيص، من بينها تلك المتعلقة بكيفية استقبال العملاء، وكذا في كيفية تقـديم البـضائع على الرفوف وعرضها على العملاء، وبصفة خاصة إدارة المحل التجاري المنوط بعقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

وتظهر أيضا المعرفة الفنية بصورة جلية، عندما تكون السلع محل عقد تـرخيص استعمال العلامة التجارية ذات طبيعة خاصة، حيث تفرض في هذه الحالة خدمة يقـدمها المرخص له إلى مستعمليها، سواء عند إبرام العقد، أو الخدمة ما بعد البيع مثل الـصيانة التي تفرضها بعض السلع ذات تقنية عالية Sophistiqué.

ونشير في هذا الصدد أن تعرضنا إلى المعرفة الفنية في عقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية كان في مجال التوزيع، وفقا للعقدين الذين في حوزتنا والمتعلقتين بذلك، وأن المعرفة الفنية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في المجال الصناعي تظهر واسعة مقارنة بها في مجال التوزيع وبصفة أكبر في مجال تقديم الخدمات.

نستنتج من خلال ما تقدم أن المعرفة الفنية ضرورية في عقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية، وهي معيارا أساسيا لتكييف العقد على أنه عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. ويجب أن تتوفر في المعرفة الفنية شروطا وتتمثل في عنصر السرية، الابتكار (جدة المعرفة الفنية)، والتعيين، حتى تكون دليلا على تواجدها. وأن مجرد تقنيـات ذات طبيعة خاصة في عرض المنتجات على واجهات العرض للمحل التجاري وفـي طريـق بيعها المقترن بكيفية الاستقبال، والتعامل مـع الزبـائن وديكـورات المحـل التجـاري، تدخل في نطاق المعرفة الفنية الضرورية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

وفي نفس السياق لا بد أن تتوفر هذه المعرفة الفنية من تاريخ إبرام العقد وخـلال مدة سريان العقد كما يلي بيانه:

II- مراحل توفير المعرفة الفنية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

يجب على صاحب نظام الترخيص أن ينقل المعرفة الفنية للمرخص له مباشرة بعد إمضاء العقد، حتى يتسنى للمرخص له استغلاله لها [1]. غير أن الطـابع الخـاص لعقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتمثل في إعادة المرخص له نجاح صـاحب نظـام الترخيص، يفرض على هذا الأخير استمراره بتزويد المرخص له بالمعرفة الفنية **طيلـة مدة العقد.** وتنقل المعرفة الفنية للمرخص له شفهيا أو كتابيا، وتكون هذه الأخيـرة فـي شكلها الكتابي في صورة كتيب و /أو مخطط لتهيئة المحل النجاري و /أو تقديم صـاحب نظام الترخيص للمرخص له دليلا للإدارة وتنظيم المحل المنوط بنظام الترخيص، و / أو دليلا تجاريا، دليلا حسابيا، دليلا قانونيا أو في شكل تتقنين خاص باسـتعمالات أعـضاء شبكة صاحب نظام الترخيص، وتسبق تقديم هذه الوثائق في أغلب الأحيان، تنظيم دورات تكوينية للمرخص له في مؤسسة صـاحب نظـام التـرخيص، أو فـي مركـز خـاص بالشبكة وطنيا أو دوليا [2]. ومن خلال هذه الدورات ينقل صاحب نظام الترخيص جميـع **التحسينات التي تطرأ** على المعرفة الفنية، ويعمل على تلقينها للمرخص له ومستخدميه.

وترتبط المعرفة الفنية بالمتابعة التقنية حيث يقوم صاحب نظام الترخيص بالاتصال بالمرخص له وتقديم له مستجدات المعرفة الفنية، وبنفس المناسبة يقوم بمراقبتـه لمـدى احترامه لشروط وطرق البيع في إطار نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية [1]. وبذلك يعمل على تحسين مستوى استيعابه للمعرفة الفنية في حالة اكتشافه لقصور من جانبه.

III- جزاء الإخلال ببند نقل المعرفة الفنية:

يقول الأستاذ Phillipe le Tourneau [3]:

" إن مسؤولية صاحب نظام الترخيص هو تحقيق نتيجة بالنـسبة للنقـل المـادي للمعرفة الفنية (تمكين المرخص له من دليل استغلاله للمعرفة الفنيـة) ، ولكـن تكـون مسؤوليته ببذل عناية بالنسبة لاستيعاب المعرفة الفنية من طرف المرخص له أو بالنـسبة لفعاليتها أو مردودها ".

---

[1] - Article 1-h , du Règlement (CEE) n°88 /4087 de la Commission Concernant L'application de l'article de 85, paragraphe 3, du Traité à des Catégories D'accords de Franchise.
[2] - Phillipe le Tourneaux, Le Contrat de Franchisage, Edition, Economica, 1994, P61.
[3] - Phillipe le Tourneaux, Le Contrat de Franchisage, Edition, Economica, 1994, P62.

فإذا أثبت المرخص له غياب نقل المعرفة الفنية إليه ، يؤدي ذلك في أغلب الأحيان إلى إبطال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لعدم توفر ركن السبب في العقد أو لوجود عيب التدليس فيه. ويمكن أن تتواجد المعرفة الفنية، ولكن بصورة غير كافية للغرض الذي من أجله وجدت، حيث قضت محكمة الاستئناف بـ Montpellier بتاريخ 1995/03/08 على توفر المعرفة الفنية ولكن بصورة غير كافية، لغياب احتراف صاحب نظام الترخيص، حيث أن صاحب نظام الترخيص قد بدأ نشاطه منذ 6 أشهر فقط، فأين هي تجربته ومعرفته الفنية حتى ينقلها للمرخص له [1].

وقد يؤدي عدم توفر المعرفة الفنية، إلى عقوبة جزائية إذا توفرت أفعال يجرمها القانون مثلا جريمة الغش الإعلامي أو النصب في هذا العقد.

وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة الفنية لم تخص بحماية خاصة، بحيث لم تشملها من التشريعات براءة الاختراع. مما يجعل العقد وحده الذي يضمن ملكية صاحب نظام الترخيص للمعرفة الفنية، وبالتالي ضرورة كتم المرخص له لجميع الأسرار المتعلقة بها، بموجب بند السرية الذي يلتزم به المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية.

إن أقل ما يمكن أن نستخلصه من التزام صاحب النظام بنقل المعرفة الفنية إلى المرخص له باستعمالها، أنها العنصر البارز في تميز عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عن باقي العقود المشابهة له، على اعتبار أن صاحب نظام ترخيص يقوم بتزويد المرخص له بالمعرفة الفنية بما يسمح له بدأ نشاطه التجاري، وطوال مدة العقد ينقل له هذه المعرفة اللازمة والتحسينات المتعلقة بها، بالتدريب و التعزيز المستمر، حتى يتلقى المرخص له النظام الكامل للنشاط وبصورة خاصة للسيمات المميزة لنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، وبهذا يكتسب الخبرة التي يرجوها من خلال عقد ترخيص استعمال العلامة. ويمتد استمرار التزام صاحب نظام الترخيص بنقل المعرفة الفنية للمرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، في التزامه بتقديم المساعدة التقنية للمرخص له حتى يتسنى لهذا الأخير استيعابها كما يلي بيانه.

[1]- أ / دومنيك لوجي ، المرجع السابق ، ص 08.

الفرع الخامس: الالتزام بالمساعدة التقنية والتجارية.

إن المعرفة الفنية غير كافية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجاريـة، فهـي تتلازم مع المساعدة التقنية لاعتبارهما وجهان لعملة واحدة، فلا مجال للكلام علـى المعرفة الفنية دون أن يتخللها الالتزام بالمساعدة التقنية والتجارية [1]. فهدف صاحب نظام الترخيص يتمثل في تمكين المرخص له من عملية استغلال المعرفـة الفنيـة واسـتعمال العلامة التجارية بصورة فعالة، وذلك في إطار برامج تكوينية منضبطة خاصة بصاحب نظام الترخيص، حيث ينظم هذا الأخير هذه البرامج التدريبية لفائدة المرخص له ومجموع مستخدميه، حتى يتسنى للمرخص له إعادة نجاح صاحب نظام الترخيص في تسويقه للسلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. وعلى هذا الأساس يستفيد المـرخص لـه ومستخدميه من الدعم المستمر ومعاونة صاحب نظام الترخيص لهم طيلـة مـدة العقـد، ليسهل للمرخص له العمل في نشاطه المنوط بهذا النظام.

I - مضمون الالتزام بالمساعدة التقنية والتجارية:

تعتبر المساعدة التقنية والتجارية التزاما أساسيا ومستمرا يقع على عاتق صـاحب نظام الترخيص [2]، ويتمم التزام صاحب نظام الترخيص بنقل المعرفـة الفنيـة، باعتبـار المساعدة التقنية والتجارية وسيلة لاستغلال المعرفة الفنية. ويجب أن تكون هذه المساعدة التقنية والتجارية بصورة دائمة.

وتثرى المساعدة التقنية والتجارية بمجموعة التوجيهات التي يوجهها صاحب نظام الترخيص إلى المرخص له، والمتعلقة بالجانب التجـاري، الـضريبي، التقنـي، المـالي القانوني والإداري. هذه التوجيهات تقدم للمرخص له قصد مساعدته في التسيير اليـومي على أخذ احتياطاته المادية والمالية لنجاح مشروعه المنوط بهذا النظام، ويكون ذلك بمنح صاحب نظام الترخيص أثناء قيامه بزيارات دورية لمحل المرخص لـه، كـل الوسـائل وجميع الوثائق التي يحتاجها في هذا الإطار. في نفس الـسياق يـسهر صـاحب نظـام

---

[1] - Cristophe Collart et Crijstophe Roquilly, Droit de l'entreprise, Droit privé, Economica 1997, P4-170.
[2] - Article 1-3-b, du Règlement (DEE) N° 4087/88 de la Commission Concernant l'Application de l'Article 85 , Paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords de franchise.

الترخيص على العمل لمد العون للمرخص له على حل المشاكل التي تعترضه في إطـار استغلال هذا الأخير لهذا النظام [1].

ويظهر مضمون التزام المرخص بالمساعدة التقنية و التجارية من خلال مـا ورد في بنود **عقد x**، فبمفهوم نص المادة الأولى المعنون بموضوع العقد في فقرتها الثانيـة، نلمس مضمون هذا الالتزام كما يلي:

" المساعدة التقنية والتجارية الأداء الذي يرجوه المرخص له من صاحب نظام ترخيص باستعمال العلامة التجارية ".

وتنص الفقرة الثالثة من نفس المادة على ما يلي:

" Package " يتخلله، المساعدة التقنية والتجارية، التي يقدمها المرخص فـي تنظـيم وإعداد كل محل منوط بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية ".

وتتجلى المساعدة الفنية والتقنية بشكل خاص،وفقا للفقرة 6 من نفس المادة في مـا يلي:

" مساعدة صاحب نظام الترخيص، للمرخص له في تنظيم وإنشاء الحملـة الداعائيـة الوطنية ".

وتنص المادة السابعة من نفس العقد في فقرتها الأولى على وجوب مـساعدة المـرخص للمرخص له في بداية نشاطه.

من خلال ما تقدم من نصوص مواد عقد (x)، نلمس أن صاحب نظام الترخيص يقوم بمساعدة المرخص له في تنظيم، وإعداد كل محل منوط بنظام الترخيص باسـتعمال العلامة التجارية، فضلا على مساعدته في تنظيم وإنشاء الحملة الدعائية الوطنية، وهذا ما يبين أن التزام صاحب نظام الترخيص في تقديم المساعدة التقنية والتجاريـة للمـرخص له يكون منذ فتح المحل التجاري المنوط بهذا النظام، ويتمثل ذلك في مساعدته على إعداد المحل التجاري وإنشاء الحملة الإعلانية الوطنية لفائدة المرخص لـه، ولا تتوقـف هـذه المساعدة التقنية والتجارية في بداية النشاط فحسب، وإنما يجب أن تستمر هذه الأخيـرة خلال مدة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى غاية انتهائه العقد، حتى تتزامن مع كل المستحدثات التي قد تطرأ على المعرفة الفنية التي ينقلها صاحب نظام الترخيص إلى

[1] - Phillipe le Tourneau, Le Contrat de Franchisage, Edition, Economica, 1994, P65.

المرخص له [1]. لهذا نلمس المساعدة التقنية والفنية والتجارية في مرحلتين كما سـيأتي، و وفقا لنص المادة 3/1-ب من اللائحة التنظيمية رقم 88/4087 الـسالفة الـذكر، لهـذا سنتطرق إلى مراحل تواجد المساعدة التقنية والتجارية.

II- مراحل تواجد المساعدة التقنية والتجارية.

√ التزام صاحب نظام الترخيص بالمساعدة التقنية والتجارية منذ بدايـة نـشاط المرخص له.

نلمس التزام صاحب نظام الترخيص بالمساعدة التقنية للمـرخص لـه فـي هـذه المرحلة من حيث مساعدته في اختيار نقطة البيع، إعداد وتهيئة المحـل المنـوط بعقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية وذلك بتقديم له الوسائل المادية المحددة في الملحـق، والمتعلقة بتأثيث محل التجارة. ويساعده أيضا بصورة خاصة في كيفية عرض البـضائع الموسومة بالعلامة التجارية موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، حيث يقدم له في هذا الإطار كتيب للعرض Podium de Présentation بمقـاييس معينـة وفقـا لمساحة المحل التجاري [2].

يتجلى أيضا التزام المرخص بالمساعدة التقنية والتجارية للمرخص له فـي هـذه المرحلة بتقديم له كل ما يتعلق بالدراسات وبحوث السوق في المنطقة المزمع إقامة النشاط فيها، مع مراعاة اختيار الموقع المناسب للنشاط، وفي هذا الصدد يـستعان بالإمكانيـات وخبرات صاحب نظام ترخيص استعمال العلام التجارية، ويعتبـر ذلـك بمثابـة الـدعم الفني للمرخص له. وقد تتضاعف مساعدة صاحب نظام الترخيص للمرخص له في هـذه المرحلة في حالة ما إذا كانت شهرة علامة صاحب النظام محدودة الانتشار [3].

√ التزام بالمساعدة التقنية والتجارية في مرحلة سريان العقد:

إن المساعدة التقنية والتجارية التزام مستمر يقـع علـى عـاتق صـاحب نظـام الترخيص، وتكون في مرحلة سريان العقد جد مهمة، حتى يتسنى للمرخص له اسـتغلاله

---

[1] - Didier Ferrier,Franchise, Rép, Com, Dalloz, Mars , 1996, P05.
[2] - Cristophe Collart et Cristophe Roquilly, Droit de l’entreprise, Droit privé, Economica 1997 , P4-170.
[3]- أ/ دومنيك لوجي، المرجع السابق، ص 10.

لعناصر الاتصال بالعملاء المتمثلة في (العلامة التجارية، الشعار والمعرفة الفنية بـصفة خاصة). وتتجلى هذه المساعدة التقنية والتجارية في هذه المرحلة، خاصة خلال مرحلـة التدريب، حيث يساعد صاحب النظام المرخص له ومستخدميه بتوجيهه، لهم الإرشـادات والتعليمـات المتعلقـة بتـدابير الأمـن والوقايـة و المـسائل الإداريـة والماليـة، وتلك المتعلقة ببطاقات التغليف والدعاية، وغير ذلـك مـن الوسـائل التقنيـة لتـرويج المنتجات موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، والمتعلقة أيضا بكيفية تقـديم الخدمة ما بعد البيع، وعموما كل ما يتعلق بالدراسات والاستشارات حول شبكات التوزيع وميول المستهلكين ودرجة استحسانهم للمنتج ووسائل التقنية فـي التخـزين، التـسويق، وتداول البضاعة والنقل والرسوم الجمركية وأنظمة التصدير والاسترداد......إلخ.

وتجدر الإشارة في هذا المجال لاختلاف الخدمات والمساعدات التقنية والتجاريـة التي يقدمها صاحب نظام الترخيص للمرخص له، والتي يستطاع إدراجهـا فـي العقـود بحسب نوع النشاط المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ففي مجال التـسويق لمسنا وفقا لعقد x المساعدة التقنية والتجارية في طرق تهيئة وإعداد المحل وإدارته.

أما نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية في مجـال التـصنيع، فنجـد بـأن المساعدة التقنية والتجارية تشمل أيضا ، اتفاقات حول ضمان حـسن سـير المنـشآت الصناعية التي نشأت بمناسبة إبرام عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية فـي المجـال الصناعي، حيث يخلل نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية في مجال التصنيع، بناء مصنع (مفتاح في اليد)، و المتابعة المستمرة في تشغيله والعمل على وضع المنتوج في اليد، مثلما تتضح لنا في عقد " كوكا كولا "، فمن خلال موجز لبنود هـذا العقـد الـذي تحصلنا عليه، نلمس المساعدة التقنية و التجارية في هذا المجال في التزام شركة " **كوكـا كولا** " بالمساعدة التقنية للشركة المحلية " **فرويتـال رويبـة** "، خـلال مرحلـة إنـشاء وتشغيل المصنع الخاص بتعبئة مشروبات كوكا كولا، والمتمثلة أساسا فـي الانـشاءات الأساسية، الهندسية، المدنية والميكانيكية والصيانة كمرحلة أولية.

وتظهر في مرحلة ثانية، توفير المساعدة الضرورية لكل هـذه الوحـدات، حتـى تصبح قادرة على العمل بصورة فعالة وهذا بتدخل المرخص فـي ميـدان التـصنيع و التسويق.

وأخيرا تكون المساعدة التقنية والتجارية في مجال الخدمات متنوع بحسب ميـدان الخدمات (الفندقية، الوكالات العقارية، الإطعام السريع ...... إلخ).

III- جزاء إخلاء المرخص بالتزامه بالمساعدة التقنية و التجارية.

إن الطابع الإلزامي لالتزام صاحب نظام الترخيص المتمثل في تقـديم المـساعدة التقنية المستمرة للمرخص له وفقا للمادة 3/1 ، ب من لائحة السوق الأوروبية المشتركة رقم 88/4087 يميزه عن العقود المشابهة له، فعقد ترخيص استعمال العلامـة التجاريـة يتميز عن عقد ترخيص المعرفة الفنيـة – Contrat de Licence de Savoir faire– ليس بمنح صاحب نظام الترخيص حق استعمال عناصر الاتصال للمـرخص لـه بحـق استعمال العلامة التجارية فحسب، وإنما يتميز أيضا، عقد تـرخيص اسـتعمال العلامـة التجارية عن عقد ترخيص المعرفة الفنية، بوجود بند يفرض على صاحب نظام الترخيص تقديم المساعدة التقنية والتجارية المستمرة للمرخص له، بينما لا نجد هذا البند فـي عقـد ترخيص المعرفة الفنية (Contrat de Licence de Savoir faire).

و يترتب على إخلال صاحب نظام الترخيص لالتزامه بتقـديم المـساعدة التقنيـة والتجارية للمرخص له، فسخ أو حل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

حيث أقر القضاء الفرنسي بموجب قرار صادر بتاريخ 1990/03/16 عن **محكمة باريس** بفسخ عقد ترخيص استعمال العلام التجارية، بسبب عدم تقـديم صـاحب نظـام الترخيص لفهرس استعمال نظام التـرخيص باسـتعمال العلامـة التجاريـة، ولقـصور المرخص في مجال التكوين المهني المزمع قيامه به [1].

إلى جانب فسخ العقد يمكن للمرخص له الحصول على التعويض عن الضرر الذي لحقه (حالة التسوية القضائية لمؤسسته) وفي هذه الحالة يأخذ بعين الاعتبار قيمة الـضرر ومدة العقد.

[1]- أ. دومنيك لوجي، المرجع السابق ، ص 10.

لقد اعتبر القضاء الفرنسي التزام صاحب نظـام التـرخيص بالمـساعدة التقنيـة والتجارية التزاما ببذل عناية. وذلك لأن عبء إثبات قصور صاحب النظام في التزامـه بالمساعدة التقنية والتجارية يقع على عاتق المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية [1].

والواقع أن تقدير مدى حقيقة إخلال صاحب نظام الترخيص لالتزامه بالمـساعدة التقنيـة والتجارية صعب تقديره، حيث يقع على عاتق المرخص له تقديمه الدليل على عدم تنفيـذ صاحب نظام الترخيص لبند المساعدة التقنية والتجارية، بمعنـى تقـديم المـرخص لـه دليلا كافيا، يثبت للقضاء الإخلال الفعلي للالتزام الواقع على عـاتق المـرخص بـصفة دقيقة. ويتمثل ذلك في إثبات المرخص له فعلا، أن صاحب نظـام تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية لم يقم حقيقة بهذا الالتزام أو أن المساعدة التقنية التجارية المزودة إليـه غير كافية حتى يستوعب أو يستغل العناصر الاتصال بـالعملاء (العلامـة التجاريـة، الشعار، المعرفة الفنية ... إلخ). حيث جاء في قرار قضاء قرونوبل في 90/01/25 بأن عدد زيارات صاحب نظام الترخيص إلى المحل التجاري الخاص بالمرخص لـه غيـر كافية، حتى يتمكن صاحب نظام الترخيص أن يقـدم للمـرخص لـه المـساعدة التقنيـة والتجارية التي تكسبه الخبرات اللازمة لاستيعاب المعرفة الفنية[2].

نستخلص من تطرقنا إلى التزامات صاحب نظام الترخيص بـأن عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية تفرض علاقات مستمرة بين أطرافه منذ إبرام العقد إلى غايـة انتهائه، ويرجع ذلك للطابع الخاص الذي يمتاز به هذا العقد والمتمثل في بيع النجاحـات التي حققها صاحب نظام الترخيص للمرخص له، حتـى يتـسنى لهـذا الأخيـر إعـادة هذا النجاح، حيث يلتزم صاحب نظام الترخيص بالتوريد المستمر للسلع الموسومة بعلامة صاحب نظام الترخيص محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية طيلة مدة العقـد ، ويلتزم أيضا بنقله للمعرفة الفنية ومستجداتها بشكل دائم للمرخص لـه، وحتـى يتحقـق استيعاب هذا الأخير لهذه المعرفة الفنية، يلتزم صاحب نظام التـرخيص أيـضا، بتقـديم المساعدة التقنية والتجارية المستمرة للمرخص له، في هذا الإطار إلى غاية انتهاء العقد.

---

[1] - Sidier Ferrier Droit de Distribution . LETEC 1995, P338.

[2]- دومنيك لوجي، المرجع السابق ، ص 10.

وفي مقابل هذه الالتزامات التي تقع على عاتق صاحب التـرخيص، نلمـس التزامـات المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية المتمثلة في ما يلي:

المطلب الثاني: التزامات المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية.

يمكن أن نستخلص مجموع التزامات المرخص له في عقـد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية، انطلاقا من العقدين (y x) الذين في حوزتنا والمتعلقين بعقد تـرخيص استعمال العلامة التجارية المتمثلة فيما يلي:

الفرع الأول: التزامات مالية.

الفرع الثاني: التزام بقواعد وتعليمات المرخص.

الفرع الثالث: التزام بالسرية.

الفرع الرابع: التزامات بعدم منافسة المرخص، وأعضاء شبكته

الفرع الأول: التزامات مالية.

يلتزم المرخص له بدفع مبلغ مالي ثمن حصوله على حق استعمال نظام الترخيص في نشاطه، وبالرجوع إلى نص المادة 3/05 من العقد x التي تنص على ما يلي:

" قصد الانتماء إلى الشبكة وحسب المنطقة الجغرافية التي حددت للمرخص له لممارسة نشاطه في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يلتزم هذا الأخير، بمجرد توقيع هذا العقد بدفع مبلغ جزافي حدد بـ 100.000.00 مائة ألف دينار جزائري، لكل محـل منوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ويعتبر هذا مقابل ما يقدمه المرخص من خدمات المتمثلة في :

- **مقابل العلامة ، المعرفة الفنية ، المساعدة التقنية الدعايـة عـن طريـق التلفـزة والإذاعة والصحافة، التي تعتبر ضرورية لفتح المحل التجاري المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.**
- **مقابل الشعار المضيء (اللافتة الخاصة بعلامة المرخص) .**

- **مقابل مشاركة المرخص في إعداد المحل التجاري المنوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية ".**

وتنص المادة 4 من عقد x على ما يلي :

" يسلم المرخص منتجاته بسعر الكتالوجات التي يضعها بنفيه يوميا ".

وتنص المادة 7 من عقد y على ما يلي :

" يلتزم المشتري، باحترام الالتزامات المالية وتسديد مبالغ كل طلبية ثلاثون يوما من بعد تسلمها "

وتنص المادة 2/7 من العقد x على ما يلي :

" لا ينتهي التزام المرخص له بدفع مقابل الدخول على شبكة المرخص، وإنما يلتزم أيضا بـ :

- توظيف رؤوس الأموال الضرورية لإنشاء المحل التجاري المنوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية ".

من خلال نصوص المواد المتعلقة بالعقدين (x y) نستخلص الالتزامات المالية الواقعة على عاتق المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية و المتمثلة في ما يلي :

1- دفع مبلغ مالي أو مقابل الانتماء إلى شبكة صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية.

يقدم هذا المبلغ جزافيا من طرف المرخص له كمقابل انتماءه إلى الشبكة المنوطة بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، والذي يعبر عنها بحق الدخول إلى الشبكة Droit d'entrée [1]، مقابل مجموعة الخدمات التي يقدمها المرخص في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتمثلة في المعرفة الفنية، المساعدة التقنية والتجارية وبصفة خاصة في إعداد محل المرخص له المنوط بنظام الترخيص ... إلخ.

[1] - François Collart et Ph. Pantheon, Contrat Civiles et Commerciaux 2ème, Edition , Précis Dalloz , 1993 P 786.

وقد حددت نفس المادة المبلغ المالي لذلك، بمقدار 100.000.00 دج (مائـة ألـف دينار جزائري)، حتى يستفيد المرخص له بتلك الخدمات بمجرد فتح محلـه التجـاري. ويجب أن يكون هذا المقابل المالي للخدمات، محددة في العقد ومتفق عليه على أسس تأخذ فيها بعين الاعتبار (تهالك، المصاريف، تعدد المرخص لهـم، شـهرة العلامـة، أهميـة الخدمات المقدمة، توقعات الربح، وتكون قيمتها أيضا متوقعة كل سنة[1]).

وننوه إلى أن هذا الالتزام بدفع حق الدخول إلى شبكة صاحب نظـام التـرخيص يعتبر ثانوي، قد لا نجده في بعض عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية، أو بالأحرى نجده في صورة أخرى تقتصر على دفع مقابل الأثاث التي يقدمها المرخص إلى المرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، والمتمثلة بصفة خاصة فـي أثـاث الديكورات التي تتماشى وصورة العلامة التجارية وهذا ما نستخلصه من نص **المادة 09** من عقد 7 ، التي تنص على ما يلي:

" يسدد المشتري مبالغ الأثاث والحاويات على ثلاثة دفعات متساوية خلال فارق زمنـي قدره تسعين يوما من تاريخ تسليمها ".

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن بعض عقود ترخيص استعمال العلامة التجاريـة لا يدرج بها بند يتعلق بحق الدخول إلى الشبكة أو مقابل المساعدة التقنية، والمعرفة الفنية، بل أنها تحسب مع ثمن البضائع، الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بالمرخص محـل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ونجد هذه الصورة بصفة خاصة بالولايات المتحدة الأمريكية [2].

2- دفع المرخص له مقابل مالي للمنتجات الموردة لـه مـن طـرف صـاحب نظـام الترخيص:

يدفع المرخص له باستعمال العلامة التجارية مقابل مالي لصاحب النظـام نظيـر اقتنائه للمنتجات محل ترخيص استعمال العلامة الجارية. وهذا ما يمكن استخلاصه مـن

[1]- دومنيك لوجي ، المرجع السابق ، ص 13.
[2] - Accords de distribution , Formulaire Droit des affaires , Edition , Français lefebvre feuillet 65.

نص المادة 4 من عقد x السالفة الذكر، التي تنص على تسليم صاحب نظـام التـرخيص لمنتجاته بسعر الكاتالوجات التي يضعها بنفسه يوميا.

ونلاحظ أيضا من خلال المادة 07 من عقد y السالفة الذكر، التزام المـشتري بـاحترام الالتزامات المالية وتسديد مبالغ كل طلبية ثلاثون يوما من بعد تسلمها.

ويمكن استخلاص أيضا من خلال نصوص العقدين اللذان في حوزتنا، كيفية تحديد سـعر المنتجات محل هذين العقدين، وكذا كيفية دفع المرخص له ثمن هذه المنتجات وفقـا لمـا ورد في المادة 4 من **عقد x** والمادة 7 من **عقد y**.

أ- في كيفية تحديد سعر المنتجات:

يجب أن نشير في هذا الإطار إلى أن تحديد سعر المنتجات التي يشتريها المرخص له من صاحب نظام الترخيص في هذا العقد، يعبر في حد ذاته عن تعيين لموضوع العقد الذي لا بد أن يكون معين أو قابل للتعيين وفقا للقواعد العامة التي تحكم العقود.

وقد اعتبر قضاء النقض بفرنسا من خلال قراره الصادر بتـاريخ 1992/06/23، أن تخلف بند تحديد سعر المنتجات في إطار عقد ترخيص استعمال العلامـة التجاريـة، يؤدي إلى إبطال العقد بطلانا مطلقا، لانعدام تحديد موضوع العقد [1]. فلا بد أن يحدد ثمن بيع السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في العقد الأولى، وفي حالة عـدم تحديد السعر في هذا الأخير، وترك تحديد سعر المنتجات محل هذا العقـد وفقـا لـسعر السوق يوم تقديم الطلبية، يصبح بذلك غير مشروعا [2].

غير أن هذا الاتجاه، أعيد النظر فيه بموجب قرار صادر بتـاريخ 1995/12/01، عـن الغرفة الجنائية لقضاء النقض الفرنسي، حيث أقرت هذه الأخيرة ما يلي:

" عندما ينص العقد على إبرام عقد لاحق له، فإن عدم تحديد سعر المنتجـات فـي العقد الأولي لا يمس بصحة العقد. وفي حالة التعسف في تحديد الثمن بهذا الشكل يمكـن للقضاء، وعلى أساس سوء نية في تنفيذ العقد، منح تعويضا متمثلا في إنقاص الـثمن أو فسخ العقد بتظليم المرخص له " [3].

---

[1] - Philipe le Tourneaux, Franchisage, J.C.P, Contrat de distribution , ED Technique – Juris – Classeur- 1993, Fasc 566, P31.

[2] - M. Fontaine. C.Perrons.R. Caverlerie, Principes et techniques du Droit, Les Editions de Foucher Avril 1992 P165.

[3] - George Vernelle, Droit Civile des Contrats Spéciaux 2 ED , Dalloze 1998, P154.

أما برجوعنا إلى بنود العقدين اللذين في حوزتنا، نجدها تنص من خلال المادة الرابعة على ما يلي:

" يسلم المرخص لحق استعمال العلامة التجارية المنتوجات بسعر الكاتالوجات الذي يضعها يوميا على أساس سعر CAF بميناء " الجزائر" للمرخص له، وتضاف إليها المصاريف المضافة والهامش القانوني في التشريع الجزائري حول أسعار وممارسة نشاطات المرخص لهم لحق استعمال العلامة التجارية Franchisée "

وتنص الفقرة 2 من نفس المادة على ما يلي:

" تحدد الأسعار بالطلبات التي يحددها الملحق وهي نهائية غير قابلة للمراجعة "

نستخلص من ما تقدم، أن تحديد سعر المنتوجات محل **عقد x** يكون بحسب سعر الكاتالوجات، التي يضعها **يوميا** صاحب نظام الترخيص، وتضاف إليها كل المصاريف اللاحقة بحسب التشريع الجزائري، ونستخلص من ذلك أن سعر المنتجات متغير بحسب **تواتر السوق**، باعتبار أن صاحب النظام يضع سعر هذه المنتجات يوميا بحسب هذا التواتر، فضلا عن ذلك فإنه بموجب الفقرة الثانية من نفس المادة، تحدد الأسعار وفقا للطلبات التي يطلبها المرخص له، والتي يحددها الملحق وهي **نهائية وغير قابلة للمراجعة.**

إن اعتماد تحديد سعر السلع محل عقد x الذي بين أيدينا، بحسب تغير السوق، وورود سعر هذه المنتجات في ملحق يحدده صاحب نظام الترخيص، **بصورة نهائية وغير قابلة للمراجعة،** تعتبر طريقة متعسفا فيها في تحديد سعر المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من طرف صاحب نظام الترخيص، فلو أجزنا صحة العقد رغم تحديد السعر وفقا لتغير السوق، وفي ملحق لاحق لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وفقا للاتجاه الحديث للقضاء الفرنسي السابق الذكر، فإن تحديده بصفة نهائية ودون قابلية ذلك للمراجعة، يعتبر تعسف ناتج عن وضعية هيمنة، الذي يتربع عليها صاحب نظام الترخيص. مما يؤدي هذا إلى فسخ العقد مع تعويض المرخص له عن ما

أصابه من ضرر، بفعل تحديد السعر بالإرادة المنفردة لصاحب نظام لترخيص وبـصورة صارمة ونهائية [1].

ب- كيفية دفع ثمن المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

تنص المادة 2/5 من العقد × على مايلي :

" يلتزم المرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بدفع ثمن كل منتوجات الطلبية بالصورة التالية " :

بدفع 50 % من قيمة كل طلبية وقت ثبوت الطلبية (قبول المورد) ، والتي تكون محل كفالة صادرة عن البنك الوطني الجزائري ، لفائدة المرخص .

- وتنص الفقرة 2 من نفس المادة على مايلي :

" باقي ثمن الطلبات يكون محل ورقة تجارية (سفتجة) مضمونة بضمان احتياطي لمدة 90 يوما من تاريخ تسليم البضائع "

وتنص المادة 07 من عقد Y السالفة الذكر ، **التزام المشتري بإحترام الالتزامات المالية وتسديد مبالغ كل طلبية ثلاثون يوما من بعد تسلمها .**

يمكن أن نستخلص من خلال هذه المواد أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يتماشى ومبدأ وجوب الائتمان في مجال التجارة ، على اعتبار أن صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية يمنح للمرخص له أجلا لتسديد طلبيات المنتوجات ، موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية .

3- إتاوات تدفع مقابل الخدمات التي يقدمها صاحب نظام الترخيص للمرخص له خلال مدة العقد .

يدفع المرخص ، إلى جانب إتاوات مقابل حق الدخول وانتماءه لشبكة صاحب نظام الترخيص (مقابل المعرفة الفنية التي يتلقاها المرخص له عند إبرام عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية السالفة الكر) ، إتاوات أخرى يدفعها إلى صاحب نظام الترخيص بصورة

---

[1] - Jérome Huer, Traité de Droit Civil, Les Principaux Contrats, ED LGDJ 1996, P469.

دورية ، على أساس رقم الأعمال المحققة من طرف المرخص له ، ونظير المعرفة الفنية المستحدثة خلال مدة العقد و المساعدة التقنية المتعلقة بذلك[1] .

لا بد أن ننوه في هذا الإطار إلى وجوب تحديد سعر الخدمات على أسس معقولة، وموضوعة بمشاركة أطراف عقد ترخيص استعمال العلامـة التجاريـة، علـى اعتبـار تحديدها بالإدارة المنفردة لصاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، يعرض العقد إلى البطلان [2].

4- توظيف رؤوس الأموال الضرورية لإنشاء المحل المنوط بعقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية.

وهذا الالتزام وارد في نص المادة 2/7 من عقد x، التي تنص على ما يلي:

" لا ينتهي التزام المرخص له بدفع مقابل الدخول إلى شبكة المرخص وإنما يلتزم أيضا بتوظيف رؤوس الأموال الضرورية لإنشاء المحل التجاري المنـوط بنظـام التـرخيص باستعمال العلامة التجارية ".

وفقا لنص هذه المادة نستنتج التـزام المـرخص لـه بتوظيـف رؤوس الأمـوال الضرورية لإنشاء محله التجاري في إطار نظام ترخيص اسـتعمال العلامـة التجاريـة، ويعتبر هذا في الحقيقة تخفيفا لأعباء صاحب النظام لترويج علامته التجارية، حيث يتحرر هذا الأخير من توفير رؤوس الأموال لذلك، على اعتبار أن المرخص له يـأتي بـرأس المال، سواء من أجل إنشاء محله التجاري في هذا الإطار، أو تطـوير محلـه التجـاري كنشاط ثانوي، وهذا ما يمثل في نظرنا توافر الجانب المتعلق بمبدأ اسـتقلالية المـرخص عن المرخص له في نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، بانفصال الذمم المالية لكل طرف في العقد [3].

مهما يكن من أمر، ففي رأينا أن توظيف المرخص له لرأس مال خاص به، يعتبر حافزا له حتى يقوم هذا الأخير بالعمل بكل ما يكتسب من طاقة ومجهود ذاتـي، لإنجـاح

---

[1]- الأستاذ ، ديدي فري ، المرجع السابق ص 334

[2]- الأستاذ دومنيك لوجي المرجع السابق، ص 13.

[3] - Phillipe Le tourneaux, Franchisage, Droit Poche, Ed, ECONOMICA 1995 P71.

نشاط محله التجاري، لأنه في الأخير، القصد هو الربح وإعادة النجاح الذي حازه صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، وذلك بإتباع واحترام التعليمـات والإرشـادات الصادرة من المرخص إلى المرخص له المتعلقة بالطرق التجارية، المالية والتقنيـة كمـا يلي بيانه.

الفرع الثاني: الالتزام بقواعد وتعليمات المرخص له لحق استعمال العلامة التجارية

يلتزم المرخص له بتنفيذ كل التعليمات سواء كانت تجارية، مالية أو تقنية، الصادرة عن صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، والمنصوص عليهـا فـي عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية ويعتبر هذا الالتزام ضروريا لاستيعاب المرخص له، نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر وسـيلة مـن الوسائل التي يستعملها المرخص من أجل حماية صورة علامته التجارية وتجانس شـبكة المنوط بهذا النظام [1].

سنحاول من خلال بنود العقدين الذين في حوزتنا، التطرق أولا إلى موضوع التـزام المرخص له بتنفيذ القواعد والتعليمات، الصادرة عن صاحب نظام الترخيص باسـتعمال العلامة التجارية، ثم وسيلة إصدارها من صاحب نظام التـرخيص باسـتعمال العلامـة التجارية، لننتهي إلى استخلاص الهدف من فرض صاحب النظام احترام المـرخص لـه لهذه القواعد والتعليمات.

1- موضوع القواعد والتعليمات الصادرة عن صاحب نظام الترخيص .

نلمس من خلال ديباجة عقد x ونصوصه، مجموعة من التعليمـات والإرشـادات الصادرة عن صاحب نظام الترخيص، التي تلزم المرخص له اتبعها واحترامهـا حيـث تنص هذه الديباجة على ما يلي:

" من أجل احترام تجانس ومتطلبات محلات علامـة x ذات الـسمعة العالميـة، يلتـزم المرخص له بإعداد محله التجاري المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا لتعليمات المرخص، والبيان التخطيطي الملحق بهذا العقد ".

[1] - Phillipe le Tourneau, Franchisage , Droit Poche : Ed, Economica 195 P71.

ودائما في نفس السياق تنص المادة 02/06 من نفس العقد على ما يلي:

" يلتزم المرخص له ببيع المنتوجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، إلا في المحلات التجارية المعدة والمهيأة، والتي بها ديكورات تتطابق مع تعليمات المرخص لحق استعمال علامته التجارية " .

وتنص المادة 4/07 من نفس العقد على ما يلي:

" يلتزم المرخص له باحترام المبادئ التي تحفظ تجانس السلسلة مظهرها و صورتها، وكذا هيئة المحل التجاري المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، و احترام أيضا طرق العمل و الطرق التجارية الخاصة به ".

من خلال نصوص عقد x السالفة الذكر، يمكن استنتاج موضوع القواعد والتعليمات التي يلتزم المرخص له باحترامها واتباعها متمثلة في ما يلي:

أ- إعداد المحل التجاري الخاص بالمرخص له المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

ب- طرق البيع وقواعد التهيئة والديكورات الخاصة بالمظهر الخارجي لنقاط البيع المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

ج- القواعد الخاصة بالشبكة، التي تحفظ تجانسا وصورتها.

أما عقد (y) فموضوع القواعد والتعليمات والإرشادات المفروضة من صاحب نظام الترخيص على المرخص له باستعمال العلامة التجارية، منصوص عليه في المواد التالية:

المادة 3/2 من عقد (y)، التي تنص على ما يلي :

" يحرص المشتري على ديمومة المنتوج، ومطابقة جودته للوثيقة التقنية المرفقة "

وتنص المادة 5 من العقد على ما يلي:

" يلتزم المشتري باحترام شروط البيع، مثل ما نص عليها البائع بالأخص:

- **في كيفية عرض الأثاث وتحزيم المنتوج.**
- **في كيفية وضع المواد وفقا لدفتر الشروط المقدم من طرف البائع؛**

• **اللصق الإجباري لكل واجهة إشهار ترقوية مقدمة من البائع، ما عدا مـا يخـالف النظام العام.**

وتنص المادة 6 من نفس العقد على ما يلي:

يلتزم المشتري باحترام استراتيجية الإتجار المتعلقة بمنتوجات (y)كما يلي:

√ تعليمات متعلقة باستراتيجية الإتجار.

√ تعليمات متعلقة بشروط البيع، على نحو ما ذكر في المادة 05 من عقد y .

إلى جانب هذه القواعد والتعليمات نلمس تعليمات متعلقة بمواضيع أخـرى تتمثـل في ما يلي:

√ التعليمات المتعلقة بالحملة الدعائية [1].

√ التعليمات المتعلقة بوجوب مواظبة المرخص له و مستخدميه على التكوينـات التـي ينظمها صاحب نظام الترخيص، لأجل استيعاب المعرفة الفنية.

جميع التعليمات السالفة الذكر، لا بد على المرخص له أن يلتزم بها، حتى يتـسنى له إعادة نجاح صاحب نظام الترخيص في توزيع السلع محل عقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية من جهة، ومن جهة أخرى تدخل هذه التعليمات والإرشادات في إطـار حرص صاحب نظام الترخيص، استيعاب المرخص له لاسـتعمال العلامـة التجاريـة، للمعرفة الفنية حتى يضمن صاحب نظام الترخيص مبدأ أساسيا في هذا النظام، المتمثـل في التجانس وتوحيد في عرض المنتوجات لكل أعضاء الشبكة [2].

2- وسائل إصدار المرخص له القواعد، التعليمات والإرشادات:

تتمثل هذه الوسائل في مجموع الوثائق والمستندات، التي تندرج في أغلب الأحيان في دليل خاص بالمرخص، أو تلك الصادرة بصفة دورية فـي نـشرات تخـص كيفيـة استعمال العلامة التجارية، والمعرفة الفنية. وقد تصدر هذه التعليمات والإرشـادات مـن خلال البرنامج التدريبي، الذي يقدمه صاحب النظام إلى المرخص له وإلـى مـستخدميه

---

[1]- أنظر المادة 1/3، من اللائحة السوق الأوروبية المشتركة، الصادرة بتاريخ 1998/11/31 تحت رقن 88/4089.

[2] - Didier Ferrier, Droit de Distribution , Letec 1995, P340.

للتحكم في المعرفة التقنية، لهذا يفرض على المـرخص لـه ، المـشاركة فـي جميـع التربصات التكوينية المخصصة له ولمستخدمه، لاستيعاب النظام ومتابعة كل التطورات التي استحدثها صاحب نظام الترخيص المتعلقة بالعلامة التجارية والمعرفة الفنية، سـواء تروق له أولا تروق له.

وننوه في هذا الإطار إلى أن المرخص له ، ليس ملزما بتطبيق سعر إعـادة بيـع السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، الذي قد يفرض عليه مـن صـاحب نظام الترخيص، وإنما يمكن لمرخص له أن يتبع تعليمـات صـاحب نظـام التـرخيص بخصوص تحديد سعر إعادة بيع السلع محل العقد، من باب نصحه فقط دون فرض عليه إعادة بيع السلع بحد أدنى [1].

ويرمي صاحب نظام الترخيص من خلال فرضه لتلك القواعد والتعليمـات علـى المرخص له في حق استعمال العلامة التجارية، **إلى هدف هام جـدا** في عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية، ألا وهو، حمايته لعلامته التجارية وسمعة شبكته كما يلي

3- هدف فرض المرخص على المرخص له احترام قواعده وتعليماته.

قد يتعجب البعض من تطرقنا إلى هدف فرض صاحب نظـام التـرخيص علـى المرخص له احترام القواعد والتعليمات والإرشادات الصادرة عنه. إلا أن العجب يـزول فور معرفة السبب، حيث أن صاحب نظام الترخيص، يسعى من وراء إصدار تعليمـات وفرض شروط على المرخص له إتباعها، يدخل في إطار حرصه على حماية علامتـه التجارية وسمعة شبكته في هذا المجال، وقد يؤدي ذلك إلى جعل صاحب نظام الترخيص تابعا بالنسبة للمرخص له، ويترتب عن ذلك آثارا جد هامة بمناسبة بحثنا فـي الطبيعـة القانونية، لعقد ترخيص استعمال العلامة لاحقا من جهة، ومن جهـة أخـرى، ورد هـذا الهدف بصريح العبارة في نص **المادة 6 الواردة في عقد x** والمعنونة بحمايـة العلامـة والتي تنص على ما يلي:

[1] - Eve Guiyon, Droit des Affaires , P862.

" أما دواعي حماية علامة منتوجات x موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بفرض المرخص على المرخص له احترام الديكورات الخاصة بشبكته ".

نستنتج من خلال نص هذه المادة أن الغاية من فرض صاحب نظام الترخيص على المرخص له اتباع قواعده وتعليماته وإرشاداته في هذا الإطار، هو حرصه على حمايـة علامته التجارية، من أي تشويه لسمعتها. على اعتبار أن صاحب نظام الترخيص قد بذل جهدا كبيرا، وأنفق مالا كثيرا لازدهار وتطوير علامته التجارية، وأقـام نظـام محكـم، تجسده شبكته المنوطة بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية. هذه الشبكة التي وضـع صاحب نظام الترخيص، لأعضائها استراتيجية تجارية متجانسة في طرق البيع والإتجار، حتى يؤكد نجاحه وشهرة علامته التجارية.

لهذا يسعى صاحب النظام دوما إلى دوام هذا النجاح وتعزيزه، بالعمل والسهر على تطبيق المرخص له في استعمال العلامة التجارية العضو في شـبكته، لكـل التعليمـات الصادرة من جهة، ومن جهة أخرى يسهر على مراقبة المرخص له عن مدى تطبيقه لهذه التعليمات المتعلقة بسياسته التجارية لصاحب نظام الترخيص [1].

والحقيقة أن الالتزام المرخص له بالسياسة التجارية لصاحب نظـام التـرخيص، يضفي على عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، طابعا يميـزه عـن بـاقي العقـود المـشابهة لـه ، وبـصفة خاصـة عقـد الامتيـاز التجـاري **(La Concession Commerciale)** وعقد ترخيص العلامة **(La Licence de Marque)**، ذلك أن هذا الالتزام لا نلمسه في هذين العقدين، أكثر من ذلك فإن تقرير **حـق لـصاحب نظـام الترخيص،** مراقبة مدى تطبيق المرخص له باستعمال العلامة التجارية لهذه التعليمـات، يميزه بشكل واضح عن هذين العقدين (عقد الامتياز التجاري وعقد ترخيص العلامـة) ، وهذا الحق يتجلى لنا من خلال **نص المادة 5/5 من عقد y** التي تنص على ما يلي:

" استعداد المشتري في كل وقت لتقديم التسهيلات الضرورية لأعوان شركة y لمراقبة جودة منتوجات y و مدى احترام أحكام هذا العقد " .

---

[1] - Francois Collart Dutillent, et PH. Pantheon, Contrat Civiles et Commerciaux, 2 em, Ed, Précis Dalloz 1993 . P786.

فمن خلال هذا النص نلمس **هذه المراقبة** التي تمارس عن طريق زيارة صـاحب نظام الترخيص للمحل التجاري الخاص بالمرخص له المنوط بهذا النظام.

وتتمثل هذه المراقبة في البعض من عقود الترخيص باستعمال العلامة التجاريـة ، في مراقبة صاحب نظام الترخيص لكل الوثائق الحسابية، وإحصائيات البيع التي يقـدمها المرخص له لصاحب النظام. وتسمح هذه المراقبة لصاحب نظام الترخيص، التأكد لمدى تطبيق المرخص له لسياسته التجارية، وبصفة خاصة استعماله الحقيقي للعلامة التجارية، الشعار والمعرفة الفنية. و يعتبر رفض المرخص له، الخضوع إلى هذه المراقبـة سـببا لفسخ العقد، أكثر من ذلك فإن عدم حرص صاحب نظـام التـرخيص للقيـام بمراقبـة المرخص له ، على مدى تطبيقه للقواعد المتعلقة بالنظام، يحمله المسؤولية اتجاه أعضاء شبكة نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، على اعتبار أن عدم قيام صاحب نظـام الترخيص بهذه المراقبة يعرض باقي أعضاء الشبكة للمساس بسمعتها [1].

وعلى أساس ما تقدم، فإن التزام المـرخص لـه بتطبيـق القواعـد والتعليمـات المفروضة عليه من صاحب نظام الترخيص، يعد عمل فعالا لنجاح الشبكة بصفة عامـة والمرخص له بصفة خاصة.

ولا يفوتنا في هذا المقام، الإشارة إلى نقطة هامة تتمثل في وجـوب أن لا يتـدخل صاحب نظام الترخيص في أعمال المرخص له بصورة مكثفـة، لأن ذلـك قـد يمـس باستقلالية المرخص له عن صاحب نظام الترخيص. حيث صدر في إحدى قرارات قضاء الاستئناف بفرنسا بتاريخ 1997/11/08، أن التدخل المكثف لصاحب نظام الترخيص في نشاط المرخص له، ومراقبته بصفة دائمة ومتكررة، جعل المرخص لـه فـي اسـتعمال العلامة التجارية، في حالة تبعية لصاحب نظام الترخيص، ويؤدي ذلك إلى تطبيق قـانون العمل [2].

ويرتبط التزام المرخص له باحترام التعليمات والقواعد المتعلقة بالمعرفة الفنيـة، واستراتيجية الإتجار الخاصة بهذا النظام، وجوب التزام المرخص له بعدم إفشاءه الأسرار المتعلقة بهذه السياسة التجارية للغير من منافسي شبكة صاحب نظام الترخيص كما يلي:

---

[1]- الأستاذ، دومينيك لوجي ، المرجع السابق ص 13.
[2]- الأستاذ ديدي فيري ، المرجع السابق، ص 342.

الفرع الثالث: الالتزام بالسرية.

يتمثل التزام المرخص له بالسرية، في قيام هذا الأخير بالامتناع على إفشاء أسرار المعرفة الفنية[1] المتعلقة بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، والاحتفاظ بأسرارها وأسرار المهارة المهنية الخاصة بهذا النظام. والتي يضعها صاحب نظام الترخيص تحت تصرف المرخص له بموجب عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

ويتجلى هذا الالتزام من خلال المادة 6/7 من عقد x، الذي بين أيدينا التي تـنص على ما يلي:

" يمنع المرخص له من إفشاء أسرار المعرفة الفنية ".

نلمس من خلال هذا البند أن المرخص لحق استعمال العلامـة التجاريـة، يحمـي أسرار معرفته الفنية الخاصة بعلامته التجارية عن طريق هذا الالتزام، الذي يفرض على المرخص له، في عدم كشف المعرفة الفنية المتعلقة بصاحب نظام الترخيص إلى الغير من التجار المنافسين لشبكة هذا النظام، على اعتبار أنه من الخطر على النظام بصفة عامة و الشبكة بصفة خاصة، إفشاء أسرار المعرفة الفنية الخاصة بها.

حيث يؤدي إفشاء المعرفة الفنية، إلى جعلها في متناول الجميع، فيتسنى للغير اسـتعمالها بغرض تقليدها وجني أرباحا دون جهد (تصرف طفيلي)[2]، أو استخدامها فـي غايـات أخرى مثل الإساءة إلى سمعة العلامة التجارية، من أجل إبعاد صاحب العلامة التجاريـة عن السوق وكسره.

وتجدر الإشارة في هذا الإطار، على أن المعرفة الفنية غير محميـة فـي إطـار الملكية الصناعية[3]، ويبقى إلتزام المرخص له بالسرية أساسي، مقابل كـشف صـاحب النظام للمعرفة الفنية في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

ونلمس شرط السرية مثلا، في التزام المرخص له بالامتناع على فتح نقطـة بيـع أخرى مماثلة لتلك التي يعمل فيها في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية خلال

---

1 - Reg, CEE n° 4087/88 du 30/11/1988 . JOCE, N° L 359, 28/12/1988 . Art 2/3 a. énoncer dans, Sommaire Analytique, Franchisage ,Ed, d Juris- Classeur 1998 . Fascicule 1043, P2.

2- الأستاذ فليب لوتورنو، المرجع السابق ، ص 7.

3 - Reg, CEE n° 4087/88 du 30/11/1988. JOCE , N° L359 , 28/12/1988 **. ART . 1 / f,** énoncer dans, Sommaire Analyse, Franchisage , Ed, du juris- Classeur 1998 , Fascicule 1043, P2.

مدة هذا العقد [1]. بمعنى آخر يلتزم المرخص له باستعمال المعرفة الفنية فقط، في إطـار استغلاله للنشاط المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

ويعتبر هذا الالتزام، بمثابة الامتناع بالقيام بعمل يقع على عاتق المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، وفي حالة الإخلال به، يمنح لصاحب نظام التـرخيص حـق المطالبة بفسخ العقد والتعويض عن الأضرار التي لحقته من جراء امتناع المرخص لـه من تنفيذ التزامه الخاص، بالسرية اتجاه المعرفة الفنية والتقنية، طبقـا للقواعـد العامـة. ويمكن أن تطبق عقوبة جزرية على المرخص له في حالة إفشائه أسرار المعرفة الفنيـة، في إطار ما يسمى بجريمة النصب أو خرق بند سرية الإنتاج. وتبقى أحسن طريقة للحفاظ على سرية المعرفة الفنية الخاصة بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية كم جاء على لسان الأستاذ PH. LE TOURNEAU، هو التجديد الدائم للمعرفة الفنية [2].

وفي النهاية ننوه إلى أن التزام المرخص له بالسرية اتجاه المعرفة الفنية الخاصـة بصاحب النظام، تمتد إلى ما بعد نهاية العقد [3]. مثل ما نلمسه في التزام المرخص له بعدم منافسة المرخص و أعضاء شبكته المنوط بنظام الترخيص باستعمال العلامـة التجاريـة خلال مدة العقد كما يلي:

الفرع الرابع: التزام بعدم منافسة المرخص، وأعضاء شبكته .

يتجسد التزام المرخص له بعدم منافسة المرخص وأعضاء شبكته، المنوطة بعقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية، بالتزامه بعدم بيع المنتجات المنافسة للسلع موضـوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، أو بمفهوم آخر التزامه بأن يبيع أو يستعمل فقط المنتجات المحددة من طرف صاحب النظام، وهذا ما نلمسه بموجب المادة 5/7 من عقـد (y) التي تنص على ما يلي:

" يلتزم المشتري طيلة مدة العقد بعدم توزيع منتجات المتنافسين المباشرين لمجموعـة (y) ويقصد بالمنافسين المباشرين، كل منتج، مستورد، أو موزع لمـادة التجميـل، أو

[1] - Reg, CEE n° 4087/88 du 30/11/1988. JOCE , N° L359 , 28/12/1988 **. ART . 3-2 / a,** énoncer dans, Sommaire Analyse, Franchisage , Ed, du juris- Classeur 1998 , Fascicule 1043, P2.

[2] - P.H Le tourneaux, franchisage, Edition Technique , Juris – Classeur – 1993 , P7.

[3] - Reg, CEEn° 4087/88 du 30/11/1988. JOCE, n° L359, 28/12/1988 . Art 3-2 / a, énoncer dans, Sommaire Analiyque, Franchisage, Ed , du Juris- classeur 1998, Fascicule 1043, p2.

مواد النظافة البدنية من نفس طبيعة منتوج y والموزعة في شبكة موازية سواء كانت شبكة توزيع انتقائي أو شبكة توزيع مناطها نظام آخر غير نظام التـرخيص باسـتعمال العلامة التجارية ".

ويتجلى أيضا التزام المرخص له بعدم منافسة المرخص وأعضاء شبكته من خلال شرط القصر الإقليمي، الذي يحضر على المرخص له أن يقوم بإمداد نشاطه المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجاري خارج المنطقة الجغرافية المحددة له ، على اعتبار أن قيامه بهذا العمل قد يمس بحقوق المرخصين لهم (أعضاء شبكة صاحب النظام الآخرين) الذين ينتمون إليها في تلك المنطقة.

وقد ورد في المادة 3-1 /ج من لائحة الـسوق الأوروبيـة 88 /4078، التـزام المرخص له بعدم ممارسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة لنشاط مماثل إقليم ينـافس بـه عضو من أعضاء شبكة صاحب نظام الترخيص المتعاقـد معـه، أو صـاحب نظـام الترخيص نفسه ويمكن أن يستمر، هذا الالتزام المفروض على المرخص له إلى ما بعـد انتهاء العقد، إلا أن ذلك لا يمكن أن يتعدى سنة في إقليم الذي كان يمارس فيـه نـشاطه المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. وتنص الفقرة (د) من نفس المادة السالفة الذكر في إطار التزام المرخص له بعدم منافسة صاحب نظام الترخيص وأعضاء شـبكته بالتزام المرخص له بامتناعه في أن يكتتب بمساهمات مالية في رأس مال مؤسسة منافسة لصاحب نظام الترخيص المتعاقد معه. والحقيقة أن هذا الالتزام يخـالف مبـادئ حريـة المنافسة ومع ذلك فقد أبيح العمل به بموجب هذه اللائحة التنظيمية ، حيث اعتبرت هـذه الأخيرة هذا الالتزام بمثابة الالتزام الضروري الذي يدخل في إطار حماية حقوق الملكيـة الصناعية لصاحب نظام الترخيص، وسنتطرق إلى هذه المسألة بمناسبة تناولنـا لنظـرة قانون المنافسة لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [1].

من خلال ما تقدم في هذا المبحث الخاص بالتزامات المـرخص لـه فـي عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية، نستخلص أن حرص صاحب نظام الـرخيص علـى تنفيذ المرخص له لالتزاماته المتعلقة بصفة خاصة (باحترام سياسته التجارية، والتزامـه

[1] - Art.3-1/ c, d du Reg, , CEE n° 4087/88 du 30/11/1988. JOCE , N° L359 , 28/12/1988, énoncer dans, Sommaire Analyse, Franchisage , Ed, du juris- Classeur 1998 , Fascicule 1043, P2.

بالسرية اتجاه معرفته الفنية وعدم منافسته)، ما هي إلا وسيلة لأجل أن يحافظ على سمعة علامته التجارية، وعدم الإضرار بنظامه بصفة عامة، وبأعضاء شبكته بـصفة خاصـة، وهذا ما يمكن أن نستشفه بصريح العبارة من خلال المادة 7/5 من عقد x التي تنص على ما يلي:

" **امتناع المرخص له ، القيام بأي فعل يضر بصفة عامة بالسلسلة وبالتالي بنشاطه** ".

أما حرص المرخص له على تنفيذ صاحب نظام الترخيص لالتزاماتـه المتعلقـة (بتمكينه من عناصر الاتصال بالعملاء، والزامه بالتوريد، والتزامه باحترام شرط القصر الإقليمي، والتزامه بنقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية)، يكمن في سعي المرخص لـه لإعادة نجاح صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية (المرخص).

والحقيقة أن التزامات المرخص له لا تنتهي بانتهاء مدة عقد تـرخيص اسـتعمال العلامة التجارية، بل تستمر إلى ما بعد نهاية العقد، وهذا ما يدفعنا إلى التطرق إلى نهاية العقد وآثاره من خلال المبحث الثاني.

المبحث الثاني: انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

تنص القاعدة العامة في نظرية العقد التي تحكم سائر العقود على زوال الالتزامات التي ينشئها العقد بزواله [1]، إلا أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد من نـوع خاص، على اعتبار أن بعض من الالتزامات تبقى سارية إلى ما بعد انتهاء العقـد لهـذا يجدر بنا في هذا المقام التطرق إليها وقبل ذلك، ارتأينا أولا البحث عن أسـباب انقـضاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية معتمدين في ذلك على القواعد العامة في التشريع الجزائري **والعقدين** اللذين في حوزتنا (x y)، **في غياب نص خاص يـنظم ذلـك**، ثـم نتعرض إلى مدى توافر قاعدة زوال الالتزامات التي ينشئها العقد بزوالـه مـن خـلال المطلب الثاني المعنون بآثار انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

[1]- أنظر المادة 121 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 1975/09/26، المتضمن القانون المدني في التشريع الجزائري .

المطلب الأول: أسباب انقضاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

وفقا للقواعد العامة ينتهي العقد سواء بانتهاء مدته، أو بقوة القانون، أو بتراضي الطرفين، أو بإرادة أحد طرفي العقد، وإما الانفساخ بحكم القانون (المتمثل في اختفاء المعرفة الفنية)، وبصفة خاصة يمكن انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في حالة وفاة أحد أطراف هذا العقد أو بإصابته بأي عارض من عوارض الأهلية، على اعتبار أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يقوم على أساس الاعتبار الشخصي. هذا الاعتبار الشخصي الذي نلمسه عند إبرام العقد وخلال مدة العقد [1].

سنتطرق في دراستنا هذه، فقط إلى أسباب انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بانتهاء مدته، و انتهائه بإرادة أحد أطراف العقد، وفقا لبنود العقدان اللذان في حوزتنا كما يلي:

الفرع الأول: انتهاء العقد بانتهاء مدته.

الأصل أن التزامات أطراف العقد ليست التزامات أبدية فهي تنتهي بانتهاء المدة المحددة له، لهذا كانت العقود بصفة عامة وعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بصفة خاصة محددة المدة، وقد يكون عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية غير محددة المدة، فيعد بذلك من بين العقود التي لا يحدد فيها فترة أو تاريخ معين لانتهاء وفي هذه الحالة تبقى العلاقات قائمة، ويمكن أن تنتهي بإرادة أحد طرفي العقد في أي لحظة لذلك يعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الغير محدد المدة من بين العقود الغير الثابتة، ويخضع لشرط الإخطار الذي يلتزم صاحب نظام الترخيص بإصداره قبل إنهاء العقد[2]، وتعتبر العقود الغير محددة المدة المتضمنة لشرط قصر التموين (القصر الشراء)، غير قابلة لأن تتعدى مدة سريانها عشرة سنوات طبقا للقانون الفرنسي الصادر بتاريخ 1943/10/14، الذي يعتبر كل عقد يرد فيه التزام بشرط القصر الشراء، محدد ضمنيا بعشر سنوات، حيث لا يسمح هذا القانون بأن يتعدى سريان شرط قصر الشراء في جميع

---

[1]- الأستاذ ديدي فري ، المرجع السابق ، ص 12.

[2] - Didier Ferrier, Franchise, REP, Com, Dalloz, Mars, 1996, P13.

العقود، العشرة، سنوات، ولم تحدد اللائحة التنظيمية رقم 88/4087 السالف الذكر، الحـد الأدنى أو الأقصى لمدة عقد ترخيص استعمال العلام التجارية [1].

في غالب الأحيان يكون عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية محدد بمدة زمنيـة معينة، وتختلف هذه المدة، من عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى آخر، فنجد من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية **القصيرة المدة**، وهي التي تكـون مـدتها سـنة واحدة، وهذا ما نلمسه من خلال نص المادة 12 من **عقد y** التي تنص على ما يلي :

" تحدد مدة العقد بسنة واحدة قابلة للتجديد الضمني ويسري مفعولهـا بمجـرد توقيـع أطراف العقد ".

ونجد أيضا من عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية الطويلة المدى، وهي التي تكون محددة بـ 05 خمسة سنوات [2]، وأخيرا نجد من عقود ترخيص استعمال العلامـة التجارية **المتوسطة المدى** و هي التي تكون مدته محددة بحوالي **ثلاثة سنوات** [3]، وهذا ما نلمسه من خلال **نص المادة 11 من عقد x** التي تنص على ما يلي:

" مدة هذا العقد هي ثلاثة سنوات وهي قابلة للتجديد ضمنيا " .

وتنص المادة الثانية عشر من عقد X، على ما يلي:

" يعتبر العقد منحلا، في كل ثلاثة سنوات، والراغب في إنهائه إعطاء الطـرف الآخـر، إخطار كتابيا عن طريق رسالة مضمونة بشعار الوصول في مدة 120 يوما مـن قبـل نهاية مدة العقد ".

من خلال ما تقدم، نلمس أن كلا العقدين محددا المدة وقـابلان للتجديـد ضـمنيا والمقصود من عبارة قابل للتجديد، أن العقد يبقى ساري المفعول بصورة تلقائية، وبسكوت الطرفين أي غياب إرادة كلاهما في إنهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يعبـر عنه استمرار العلاقة التعاقدية إلى نفس المدة، وعلى العكس ينتهي العقد بـصدور رغبـة أحد أطرافه بإنهائه.

---

[1] - Didier Ferrier, Droit de Distrbution LETEC, 1995, P44.

[2]- Jérôme Huet, Traité de Droit Civil, Les principaux Contrats Spéciaux, ED, LGDJ 1996 P487.

[3]- الأستاذ، نعيمي فوزي، الإعفاء التجاري، المرجع السابق، ص 135.

أما إذا كان عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية غير قابل للتجديد فإن العقـد ينتهـي بانتهاء مدته.

الفرع الثاني: انتهاء العقد بإرادة أحد أطرافه.

إن مقتضى القوى الملزمة للعقـد، أساسـها المـادة 106 مـن القـانون المـدني الجزائري[1]، التي تجعل من العقد شريعة المتعاقدين، فلا يمكن فسخه أو تعديله إلا باتفـاق الطرفين.

وقد ورد في عقد (x)، نص اتفاقي يسمح لكلا طرفي العقد، فسخ العقد بإرادته ،وهذا مـا نلمسه من خلال المادة 2/12 التي تنص على ما يلي:

" يمكن للمرخص له أن يفسخ العقد في أي وقت، على شرط أن ينفذ التزامه المتعلـق بالمادة الرابعة (متعلقة بالمقابل المالي الذي يدفعه المرخص له ، والمتمثل فـي مبلـغ حق الدخول، ومبلغ مقابل اقتناءه السلع الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بـصاحب النظام المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية) وأن يخطر المرخص له صـاحب نظام الترخيص بالتنبيه بانتهاء العقد قبل مدة إنتهائه بـ 120 يوما، عن طريق رسـالة مضمون بإشعار الوصول ".

وتنص المادة 3/12 من نفس العقد على ما يلي:

" يفسخ العقد في أي وقت بطلب من صاحب نظام الترخيص بدون تعويض أو إخطار منه إلى المرخص له بسبب خطأ جسيم ويفهم من خلال السبب الجسيم ما يلي:

- ✓ **إدانة المرخص له بعقوبة مدنية أو جزائية، والتي تلحق ضررا بـصاحب نظـام ترخيص استعمال العلامة التجارية، بسمعته التجارية، بشعاره، بعلامته التجارية، والتي تؤدي إلى الإخلال بالمسار العادي لتجارته.**
- ✓ **التصفية القضائية أو الودية للمرخص له بحـق اسـتعمال العلامـة التجاريـة كإفلاسه، ... إلخ . أو أي إجراء إداري يأخذ ضده، وقابل لإنهاء نشاطه التجاري العادي.**

[1]- أنظر المادة 106 من الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني في التشريع الجزائري.

✓ **عارض قاهر لمدة طويلة (مرض أو وفاته) ".**

من خلال ما تقدم، نلمس أن كلا طرفي عقد ترخيص استعمال العلامـة التجاريـة (x) يحق لهما، طلب فسخ العقد في أي وقت، دون حاجة إلى حكم قضائي في إطار مـا يسمى بالفسخ بإرادة أحد أطراف العقد [1]. غير أن طلب فسخ العقد بإرادة المرخص لـه، قيد بشرطين وفقا لنص المادة 2/12 منه والمتمثلان في :

✓ **الشرط الأول:**

أن يلتزم المرخص له بدفع جميع التزاماته المالية المقررة في المادة الرابعـة مـن العقد (x) لصاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

✓ **الشرط الثاني:**

أن يلتزم المرخص له بتوجيه إعذارا إلى المرخص برسـالة مـضمونة بإشـعار الوصول، قبل انتهاء العقد بمدة 120 يوما. مقابل هذان الشرطان نلمس أن صاحب نظـام الترخيص قد أطلقت إرادته في فسخ العقد في أي وقت دون تعويض أو إخطار يصدر منه للمرخص له، في وجود السبب الجسيم، هذا الأخير الذي عددته المادة **3/12 من عقـد x** على سبيل المثال، و المتمثل في، إدانة المرخص له أو وفاتـه أو إفلاسـه، أو التـسوية القضائية ... ، إلخ وعلى هذا النحو يمكن أن نستخلص عدم التوازن في حق طلب الفسخ بين أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (x).

أولا:

من حيث **تقييد المرخص له** بموجب الشرطين الـسالفين الـذكر، دون أن يتقيـد صاحب نظام الترخيص بهد ين الشرطين، فيمنح هذا الأخير لنفسه الحق في فسخ العقـد دون أعذار يقدمها المرخص له أو تعويض في حالة وجود السبب الجسيم السالف الـذكر. و تعتبر هذه القيود المفروضة على المرخص له منافية لمبدأ العدالة وتوازن الالتزامات،

---

[1]- د / علي سليمان ، النظرية العامة للالتزام ، مصادر الالتزام ، ديوان المطبوعات الجامعية 90/07 ، ص 104.

ثانيا:

من حيث أن صاحب نظام الترخيص يمنح لنفسه الحق في إعذاره قبل انتهاء العقد بمدة 120 يوم حتى يتسنى له إعادة تنظيم استثماره، وبالمقابل لا يمنح للمرخص له حـق إعذاره في حالة وجود السبب الجسيم، لأجل إعادة التخطيط لاسـتثماراته، حيـث يفقـد المرخص له بتوافر عنصر السبب الجسيم حقه في إخطاره من صاحب نظام التـرخيص من جهة، ومن جهة أخرى يفقد عنصر أساسي في مؤسسته المتمثل في عناصر الاتصال بالعملاء دون تعويضه عن ذلك رغم أنه قد ساهم في تطـوير أعمـال صـاحب نظـام الترخيص من خلال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

وهذه الوضعية تحقق حالة التبعية التي يجد المرخص له نفسه فيها عند انتهاء العقد من جهة، ومن جهة أخرى وضعية الهيمنة التي يتربع عليها صاحب نظام الترخيص فـي العلاقة التعاقدية التي تربطه بالمرخص له بموجب عقـد تـرخيص اسـتعمال العلامـة التجارية.

والواقع أن القضاء الفرنسي قد أقر بموجب حكم صـادر عـن محكمـة الـنقض الفرنسية بتاريخ 1990/01/16، بصحة فسخ العقد دون إعذار المرخص له في حالة توفر السبب الجسيم [1]، هذا الأخير الذي يعتبر من الموانع الخطيرة التي تمس بالنشاط وتعيـق دون السير العادي لتجارة صاحب نظام الترخيص وأعضاء شبكته على حد سواء، فـإذا أجزنا صحة فسخ عقد (x) بإرادة صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دون إعذار المرخص له في وقوع الخطأ الجسيم وفقا لاتجاه القضاء الفرنسي، فإن ورود الخطأ الجسيم على حسب المثال من جهة، واعتبار حالة التصفية القضائية للمرخص لـه خطأ جسيما من جهة أخرى، يعتبر أمرا مبالغا فيه، ذلك أن العلاقة التعاقدية التي تـربط المرخص بالمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تستمر، حتـى فـي وجود المرخص له في حالة تسوية قضائية لمؤسسته [2].

وأخيرا يمكن اعتبار المرخص له الطرف الضعيف في العلاقـة التعاقديـة التـي تربطه بصاحب نظام الترخيص في عقد x، بموجب الشروط المفروضة عليه من طـرف

[1]- الأستاذ دومنيك لوجي ، المرجع السابق ، ص 14.
[2] - François Collart Dutillent et PH; Pantheon, Contrats Civil et Commerciaux , P787.

صاحب نظام الترخيص السالفة الذكر، أكثر من ذلك فإن المرخص له يجد نفسه ملزما بتنفيذ التزامات أخرى تمتد إلى ما بعد انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما يلي:

المطلب الثاني: آثار انتهاء ترخيص استعمال العلامة التجارية.

الأصل أن التزامات العقد تنتهي بانتهاء مدة العقد، إلا أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يرتب أحكاما خاصة تتمثل في امتداد التزامات المرخص له إلى ما بعد انتهاء العقد، وهذا ما يضفي عليه طبيعة خاصة، ويمكن استخلاص هذه الالتزامات من خلال العقدين الذين في حوزتنا حيث تنص المادة 13 **من عقد** y على ما يلي:

" في حالة فسخ العقد لأي سبب من الأسباب يسترد البائع كل أثاثه، وحاوياته، وكافة منتجاته التي تنازل عنها لصالح المشتري، في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ".

من خلال نص هذه المادة نلمس أولا التزام المرخص له بعد انتهاء العقد والمتمثلة في ما يلي:

الفرع الأول: امتناع المرخص له استعماله عوامل الاتصال بالعملاء.

بموجب هذا الالتزام يتوقف المرخص له عن استعمال عناصر الاتصال بالعملاء الخاصة بأعضاء شبكة صاحب النظام، بصفة عامة وصاحب النظام بصفة خاصة، ويتمثل هذا الالتزام في توقف المرخص له عن استعماله العلامة التجارية الموسومة بالمنتجات محل ترخيص استعمال العلامة، الشعار والمعرفة الفنية [1]، الأثاث، الحاويات، مخزون المنتجات، وذلك عند انتهاء العقد، باعتبار أن هذه العناصر ملك لصاحب نظام الترخيص ويستردها هذا الأخير بمجرد انتهاء مدة العقد وفقا لنص المادة المذكورة أعلاه، حيث يستعمل المرخص له عوامل الاتصال بالعملاء خلال مدة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية فقط، ويسقط عنه هذا الحق بانتهاء مدة هذا العقد، وبذلك يزول مشروعه المنوط

[1] - Art.3-1/ c, d du Reg,, CEE n° 88/4087 du 30/11/1988. JOCE, N° L359, 28/12/1988, énoncer dans, Sommaire Analyse, Franchisage, Ed, du juris- Classeur 1998, Fascicule 1043, P2.

بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، بمعنى أن انتهاء العقد لأحد الأسباب السالفة الذكر يرتب التزام المرخص له امتناعه عن مواصلة نشاطه تحت نفس النظام. حيث يفرض على المرخص له بمجرد انتهاء العقد نزع الشعار [1] الذي يطبع محله التجاري والكف عن استعمال الوثائق واللوازم التجارية والآلات الخاصة بنظام الترخيص، ونزع سند الدعاية التي تحمل العلامات والشارات الخاصة بالمرخص له [2]، وفي حالة استمرار المرخص له باستعمال هذه العناصر، بعد انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ينجر عنه اتهام المرخص له بجريمة التقليد أو المنافسة مشروعة أو جريمة النصب.

أما المخزون المتبقى من السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري، فيمنع على المرخص له بيعها، أو بالأحرى توزيعه بعد انتهاء العقد [3]، لهذا يرد في غالب الأحيان بند في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ينص على مصير المخزون عند انتهاء العقد، وهذا ما نلمسه في نص المادة 13 من عقد (y) الذي بين أيادينا، حيث أدرج بند يسمح لصاحب نظام الترخيص، استرجاع المتبقى من منتجاته بعد انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [4].

أما مصير اللوازم المتمثلة في الوسائل التي يضعها المرخص تحت تصرف المرخص له، بحق استعمال العلامة التجارية والمتخذة على سبيل انتفاع هذا الأخير لإنجاح مشروعه المنوط بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، والتي تعتبر الوسائل الضرورية والخاصة بالشبكة ومن المتطلبات المرتبطة بشهرة العلامة التجارية. (على اعتبار أنها طريقة أخرى يتعرف من خلالها المتعاملون على العلامة التجارية) فالأصل أن يسترجعها صاحب النظام مثل ما تنص عليه المادة 13 السالفة الذكر، وقد يتفق أطراف ترخيص استعمال العلامة التجارية على خلاف ذلك.

بالإضافة إلى توقف المرخص له عن استعمال عناصر الاتصال بالعملاء الخاصة بالمرخص بعد انتهاء العقد، يمكن أن يرد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية التزاما آخرا يقع على عاتق المرخص له، يتمثل في الفرض عليه تنفيذ البند المتعلق

---

[1]- قرار مجلس الاستئناف كولمار – بفرنسا – بتاريخ 1977/12/06 مشار إليه في: الأستاذ ديدي فيري ، المرجع السابق ، ص 14.

[2]- قرار النقض وفرنسي بتاريخ 1993/02/09، مشار إليه في : الأستاذ ديدي فري نفس المرجع ص 14.

[3] - CASS. 08/03/67 , JCP 1988, 11, 15346, Note , J. Hemard

[4] - Article 3-4-2, De la Nome AFNOR Z -20 000 énoncés dans Sommaire Analyque Ed , Juris – classeur – 1998, P 8.

بالسرية، التي تتضمن عدم إفشاءه أسرار المعرفة الفنية الخاصة بـصاحب النظـام بعـد انتهاء العقد كما يلي تبيانه.

الفرع الثاني: استمرار التزام المرخص له بالسرية.

إلى جانب التزام المرخص له ببند السرية سواء عند إبرام العقد، أو خلال سـريان العقد، فقد يرد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بندا يلتزم من خلاله المرخص له بعدم إفشاءه الأسرار المتعلقة بالمعرفة الفنية التي نقلها صاحب النظام إليه، بعد انتهـاء العقد [1]

ويعتبر هذا الالتزام امتدادا طبيعيا للالتزام الأصلي بالسرية، خلال مدة سريان عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وهو في غالب الأحيـان ضـروريا لحمايـة نظـام الترخيص والحفاظ على صاحب نظام الترخيص، والحفاظ على ملكيته لنظام التـرخيص[2] الذي أقامه على أساس مجهوده المالي والمعنوي.

الفرع الثالث: استمرار التزام المرخص له بامتناعه عن منافسة المرخص وأعضاء شبكته.

يرد في معظم عقود التراخيص باستعمال العلامة التجارية بندا يلزم مـن خلالـه المرخص له، عدم منافسته لصاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجاريـة وأعـضاء شبكته بعد انتهاء العقد، فبمقتضى هذا الالتزام يمنع على المرخص له من ممارسة نـشاط مماثل للنشاط الذي كان يمارسه من قبل، بموجب عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المنتهى المدة، في إقليم تواجده أو في منطقة يمكن أن ينافس بها عـضو منتمـي لـشبكة صاحب نظام الترخيص (المتعاقد معه سابقا)، وقد حدد هذا الالتزام بمدة زمنية أقصاها سنة واحدة وفقا لنص المادة 1/3 – ج من اللائحة التنظيمية للسوق الأوربية المشتركة [3].

---

[1] - Art 3-2/a, du Reg, CEE n° 4087/788 du 30/11/1988. JOCE, n° L359, 28 / 12/1988, énoncer dans, sommaire Analyique, Franchisage, Ed , di Juris – classeur 1998, Fascicule 1043, P2.

[2] - Art 3-1a, du Reg, CEE n° 4087/88 du 30/11/1988. JOCE, n° L359, 28 /12/1988, énoncer dans, sommaire Analyique, Franchisage, Ed , du Juris – classeur 1998, Fascicule 1043, P2.

[3] - Art 3-1,c, de droit communautaire, Règlement (CEE) n° 4087/88 JOCE, n° L359, 30 /11/1988, énoncer dans, sommaire Analyique, Ed , du Juris – classeur 1998, P11.

ولقد ظهر في فرنسا اتجاهان مضادين بمناسبة مناقشة التزام المرخص له ببند عدم منافسة صاحب نظام الترخيص بعد انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا للقـانون الداخلي الفرنسي وبصفة خاصة، مناقشة هذا البند من حيث صحته ومضمونه في منظور الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري.

فقد اعتبر الاتجاه الفرنسي الأول، أن هذا البند يجب أن يعالج في عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية بنفس الطريقة التي يعالج فيها هذا البند في عقود أخرى، وينتج عن ذلك اعتبار هذا البند مقبول بدون تحفظ إذا كان هذا الأخير محدد في الزمان والمكان بالنسبة للنشاط ولا يعرقل استمرار المرخص له لنشاطه، وأن الالتزام بعدم منافسة مناسب للهدف المنشود من طرف صاحب نظام الترخيص.

أما الاتجاه الثاني فيقر بوجوب معالجة هذا التزام بطريقة جديدة ومبتكرة، غير التي تعالج بها العقود الأخرى، على اعتبار أن هذا الالتزام يمس بملكية المرخص له للمحـل التجاري، ذلك أن هذا الأخير بمقتضى هذا الالتزام يمنع من ممارسة نشاط مماثل للـذي كان يستغله في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المنتهـي المـدة، فيخـسر بذلك المرخص له ملكيته للمحل التجاري، باعتبار أن الزبائن العنـصر الأساسـي فـي المحل التجاري، وقد ذهب القضاء الفرنسي بموجب قرار صادر عـن مجلـس قـضاء الاستئناف بتاريخ 1984/1/13، إلى إبطال هذا الالتزام بعـد انتهـاء العقـد، باعتبـار المرخص له مالك للمحل التجاري، وسينزع منه بموجب هذا الالتزام حقه علـى زبـائن ولا يمكنه بذلك ممارسة نشاطه عاديا، في حالة قيام المرخص له بتنفيذ البند المتعلق بعدم منافسة صاحب نظام الترخيص بعد انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [1].

والواقع أن هذا الالتزام يرد لتفادي المنافسة الغير مشروعة لمشروع صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ويكون التزام المرخص له بعدم منافـسة صـاحب نظام الترخيص بعد انتهاء العقد مشروع، إذا أثبت صاحب نظام الترخيص احتمال وقوع الخلط في مشاريعه، و يبرر الضرر الذي يلحق به من جراء عدم تنفيذ هـذا البنـد مـن

[1] - Didier Ferrier, Franchisage, Rep, com, dalloz, mars 1996, P14.

المرخص له[1]. وأخيرا لا بد أن يكون هذا الالتزام ضروري مـن أجـل الحفـاظ علـى المكاسب الشرعية لصاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية [2].

من خلال ما تقدم، يمكن أن نستنتج أن الالتزام المرخص له بعدم منافسة صاحب نظام الترخيص بعد انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري جائز، إذ أثبت صاحب نظام الترخيص ضرورته للحفاظ على مكاسبه الشرعية المترتبة عن نظامه، ويجـب أن يكون هذا لالتزام محدد في الزمان و المكان، و لا يعرقل حرية المرخص له في ممارسة نشاطه بصورة عادية، تفاديا لتعارض هذا الالتزام مع أحكام قانون المنافسة، وهـذا مـا سنتطرق إليه بمناسبة دراستنا لمنظور قانون المنافسة لهذا الالتزام.

بعدما فرغنا من تحديد التزامات أطراف العقد وانتهائها، وآثار انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يتضح لنا فعلا الطابع الخاص لعقد ترخيص استعمال العلامـة التجارية، أولا من حيث التزامات أطراف العقد المرتكزة على مبدأ وحدة الهدف لتحقيـق نجاحات أخرى لنظام الترخيص، وثانيا من حيث انتهاء العقد واستمرار بعض التزامات المرخص له لأجل حماية نظام الترخيص، بهذا إرتتأينا التطرق في الفصل الثالـث إلـى تحديد الطبيعة القانونية لهذا العقد، لمعرفة أين يقف بين مختلف العقود الأخرى،ومن ثـم تحديد للطبيعة القانونية للعلاقات القانونية الناتجة عن عقد ترخيص اسـتعمال العلامـة التجارية كما يلي:

---

[1] - Dominisque Legeais, Franchise, Edition du Juris- Classeur -1997 P15.

[2]- أنظر في هذا الإطار قرار قضاء الاستئناف باريس بتاريخ 1997/03/18 في قضية Zannier ، مشار إليها في الأستاذ دومنيك لجي ، نفس المرجع، ص 15.

الفصل الثالث: الطبيعة القانونية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

الواضح من خلال تنفيذ عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، أن التزامات أطرافه توحي لنا بأنه عقد ذو طبيعة خاصة، حيث يجمع بين الفرض الذي يفرضه صاحب نضام الترخيص على المرخص له في اتباع تعليماته، فيجعل من المرخص له تابع لصاحب نظام الترخيص، وبين استقلالية القانونية للمرخص له عن غير باعتباره يستثمر مالا خاص به ويظهر للعامة من الناس بصفته مستقلا عن صاحب نظام الترخيص حيث يتحمل مخاطر تجارتة اتجاه المتعاملين معه.

وعلى أساس ما تقدم نحاول أن نبحث عن حقيقة هذه الطبيعة الخاصة لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. وحتى نستطيع أن نطرح حلا قانونيا مقبولا، يجب علينا بحث مسألة التكيف القانوني لهذا العقد للوقوف على موضعه بين مختلف العقود اخرى وفقا للتشريع الجزائري، حتى يتسنى لنا تحديد طبيعة العلاقات الناتجة عن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

أ- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وعقد الوكالة العادية:

لا يعد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد وكالة عادية، لأن المتلقي في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تاجرا مستقلا يشتري ليعيد البيع باسمه ولحسابه الخاص وتحت مسؤوليته، بعكس الوكيل العادي الذي يشتري باسم موكله ولحسابه من جهة، ومن جهة أخرى نلمس نفي علاقة الوكالة العادية بين أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لوجود استقلالية القانونية الظاهرة[1]، حيث إن المرخص له يستثمر أمواله الخاصة وفقا لنص المادة 07 من **عقد x** السالفة الذكر، بينما الوكيل العادي يعمل ليتقاضى أجر محدد من موكله ومتفق عليه.

---

[1]- د/ حسام محمود لطفي ، مدى حق الامتياز التجاري في التعويض عن عدم تجديد عقده، مجلة مصر المعاصرة السنة 18، العددان 422/421 ، يولي أكتوبر 1990 القاهرة ، ص 65.

ب- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد وكالة بالعمولة.

لا يعد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، عقد الوكالة بالعمولة بأي حال من الأحوال، لأن الوكيل بالعمولة يبيع باسمه الشخصي ما لا يملكه، ولحساب موكله يتقاضى نسبة على المبيعات، في حين أن المرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المرخص له يعمل باسمه ولحسابه الخاص.

ج- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وعقد التسيير الحر.

لا يعد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد تسيير الحر لأن مؤجر المحل التجاري ينقل **العناصر المادية والمعنوية** إلى المستأجر، وفقا لأحكام القانون التجاري الجزائري المتعلقة بعقد التسيير الحر [1]، دون المعرفة الفنية التي تعتبر أساسية وضرورية في نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية التي ينقلها المرخص للمرخص له. أكثر من ذلك فإن المستأجر في عقد التسيير الحر يستقل عن المؤجر استقلالية مطلقة لتسيير المحل التجاري، بينما في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية فأقل ما يمن أن يقال هو تدخل صاحب نظام الترخيص بطريقة إصدار تعليمات وإرشادات المرخص له لتسيير المحل التجاري التابع للمرخص له من أجل المحافظة على سمعة علامته التجارية، لذلك لا يمكن تطبيق أحكام القانون التجاري الجزائري المتعلقة بعقد التسيير الحر في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

د- عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وعقد ترخيص العلامة
Contrat de concession de marque

لا يشتبه عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بعقد ترخيص العلامة، لأن المرخص له بالعلامة يستفيد فقط من حق استغلاله هذه الأخيرة، بينما يستفيد المرخص له في نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، إلى جانب استعمال العلامة التجارية، استعمال المعرفة الفنية والمساعدة التقنية [2]، التي تقدم له بصورة دائمة ومستمرة خلال

[1]- أنضر المادة 204 من الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون التجاري الجزائري.
[2]- أ/ دومنيك لوجين المرجع السابق ص 03.

مدة العقد مع نقل صاحب نظام الترخيص للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية جميع التحسينات التي قد تطرأ على استغلال العلامة التجارية.

هـ - عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وعقد البيع :

إذا كان كل من عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وعقد البيع، يتضمن بيعا، فإن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يتميز بالعلاقة الخاصة التي تربط بين أطرافه والمفترض فيها الدوام والاستمرار خلال مدة العقد، حيث إن عملية البيع المتضمن في عقد ترخيص استعمال العلامة (التوزيع) تنقل بمقتضاه ملكية البضائع الموسومة بالعلامة التجارية إلى المرخص له حتى يتصرف فيها، (أي إعادة بيعها) من أجل تحقيق الربح، إلا أن ملكيته لهذه الأخيرة تكون من طبيعة خاصة، حيث إن صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية لا تنقطع صلته أو علاقته بالسلعة الموسومة بعلامة التجارية موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بمجرد بيعها للمرخص له، بل يضل صاحب نظام الترخيص ملتزم بالتزامات أخرى إلى جانب التزامه بضمان العيوب الخفية التي نلمسها في عقود البيع، التزامه في هذا الإطار بضمان أداء السلعة للغرض الذي من أجله تم شراؤها، وذلك من خلال توجيه تعليمات وإرشادات إلى المرخص له طيلة مدة العقد وبصفة مستمرة من أجل المحافظة على سمعة السلعة الموسومة بعلامته التجارية ومكانتها لدى العملاء، أضف على ذلك هناك بعض العقود التي تنطوي على عملية بيع، ولا تدعى بعقد بيع مثل عقد الوكالة بالعمولة [1].

بعدما بينا أوجه اختلاف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مع العقود التي تقترب إله، واستخلاصنا تميز عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، عن العقود التي تقترب منه، والمتمثلة في عقد الوكالة العادية أو الوكالة بالعمولة، وعقد ترخيص العلامة، وعقد التسيير الحر وأخيرا عقد البيع، نتوصل بذلك إلى اعتبار هذا العقد ذو طبيعة خاصة.

[1]- د/ أحمد عبد الرحمان الملح، مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية، مجلة حقوق صادرة عن مجلس النشر العلمي – جامعة الكويت – 1997/03/17 العدد 20.

حيث ينطوي عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على شقين من الالتزامات، الأولى التزامات تجعل من المرخص له تابع لصاحب نظام الترخيص، حيث يلتزم المرخص له باتباع التعليمات الصادرة عن المرخص ومراقبة هذا الأخير إلى مدى تطبيقها من طرف المرخص له .

أما الثانية، فهي التزامات تجعل من المرخص له مستقلا استقلالية قانونية عن الغير، حيث يباشر المرخص له نشاطه تحت ضل نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، بصفة مستقلة عن صاحب نظام الترخيص باعتباره متحمل لمخاطر تجارته، وهذا ما يؤدي بنا للقول بالطبيعة الازدواجية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتمثلة، في التبعية الاقتصادية، والاستقلالية القانونية، وهذا ما توصل إليه القضاء الفرنسي حيث أصدرت محكمة النقض الفرنسية في هذا الإطار ثلاثة أحكام متكاملة، وانتهت فيها إلى تكييف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تكييفا مبتكرا، فبعدما استعرضت أحكام العقد لم تعطي الوليد أم يثبت نسبة إليه بل شطرته إلى شطرين، فجعلت المرخص له، تاجرا – عاملا، فيعد تاجرا مستقلا في علاقته بعملائه، وعاملا تابعا في كل شيء تقريبا لرب عمله، وهو صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، لهذا سنتطرق إلى تحديد الطبيعة القانونية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجاري وفقا للقضاء الفرنسي،[1] في مبحث أول ونتطرق في مبحث ثاني إلى تحديد آثار هذه الطبيعة القانونية في منظور قانون المنافسة وقواعد المحل التجاري.

المبحث الأول: التبعية والاستقلالية القانونية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى عناصر التبعية والاستقلالية القانونية التي وردت في مفهوم القضاء الفرنسي، وتطبيق ذلك على عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا، حتى يتسنى لنا مدى الأخذ بالاتجاه الذي توصل إليه القضاء الفرنسي سابقا في تطبيق قانون العمل، لوجود التبعية بأشكالها الثلاثة التبعية الاقتصادية، التبعية الفنية والتبعية الإدارية في علاقة التعاقدية التي تجمع صاحب نظام الترخيص

[1]- د/ محمد حسام لطفي، مدى حق الامتياز التجاري في التعويض عن عدم تجديد مجلة مصر المعاصرة السنة 81- العددان 4ت21-422 يوليو أكتوبر 1990 القاهرة ص39.

والمرخص له من خلال تحليل ذلك في المطلب الأول مع التنويه لاتجاه الحديث للقضاء الفرنسي في هذا المجال.

ونتطرق في المطلب الثاني إلى بحث مسألة استقلالية المرخص له في علاقته مع الغير، ويكون ذلك أيضا وفقا للقضاء الفرنسي.

المطلب الأول: التبعية في العلاقة التعاقدية التي صاحب نظام الترخيص بالمرخص له.

لقد توصل القضاء الفرنسي سابقا إل ثلاثة أشكال من التبعية، التي تكمن في العلاقة التعاقدية التي تجمع صاحب نظام الترخيص بالمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وتتمثل في ما يلي [1]:

الفرع الأول: التبعية الفنية، التبعية الاقتصادية، التبعية الإدارية وفقا للقضاء الفرنسي

1- التبعية الفنية:

تتمثل في تقييد المرخص له بنوعية المنتجات التي يقدمها له صاحب النظام من حيث الصفة والجودة دون أن يكون له الحق في مناقشة ذلك بأي حال من الأحول.

2- التبعية الاقتصادية:

تتمثل التبعية الاقتصادية في تقييد المرخص له ببند القصر من حيث المكان (إقليم مباشرة للنشاط المنوط ترخيص استعمال العلامة التجارية)، ومن حيث الزمان (**مدة العقد**)، وكذا التزام المرخص له بالسعر الذي يحدده صاحب نظام الترخيص في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، فضلا على التزامه بتحقيق أرقام معينة كحد أدنى للبيع، والتوزيع والاستثمار، على التفصيل الذي يحدده له المرخص باعتباره صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

---

[1]- د/ محمد حسام لطفي، نفس المرجع، ص 68.

3- التبعية الإدارية (التنظيمية):

تتمثل في احترام المرخص له لبند القصر من حيث الزمان والمكان، والتزامه بالحدود الدنيا لتحقيق أرقام معينة كحد للبيع، والتوزيع، والاستثمار، وفقا لما يحدده صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية. وكذا التزام المرخص له بعدم إفشاء أسرار المعرفة الفنية الخاصة بصاحب نظام الترخيص، ومنعه من أي ادعاء بحق قبله أو على علامته التجارية. إلى جانب ذلك التزامه بإزالة العلامة التجارية، أو أية بيانات للمنتجات الخاصة بمانح الترخيص باستعمال العلامة التجارية بمجرد انتهاء العقد. يضاف إلى ذلك التزام المرخص له باحترام قرار الإنهاء أو عدم التجديد الصادر عن صاحب نظام الترخيص، وتنازله عن أي حق له قبله مهما كانت أسباب لإنهاء العقد. وقد استندت المحكمة الفرنسية في اعتبار المرخص له عاملا في علاقته مع صاحب نظام الترخيص، (فهو تابع له تبعية فنية تبعية اقتصادية، وتبعية إدارية)، إلى نص المادة 1/781 من تقنين العمل الفرنسي والتي تنص على تطبيق قانون العمل على طائفتين من الأشخاص.

الطائفة الأولى:

الأشخاص الذين تمثل مهنتهم أساسا في بيع السلع، أو المواد الغذائية أيا كانت طبيعتها، والكتب والمجلات و المطبوعات والتذاكر، أيا كان توريدها إليهم، مقصورا أو شبه مقصور عليهم من جانب منشأة صناعية أو تجارية واحدة [1].

الطائفة الثانية:

الأشخاص الذين تمثل مهنتهم في تجميع الطلبات أو تلقي أشياء بقصد توليتها، أو تفريغها أو نقلها لحساب منشأة صناعية أو تجارية واحدة.

وننوه بان خضوع هاتين الطائفتين لقانون العمل، مرهون بمباشرتهم مهنتهم في مكان مقدم أو معتمد من هذه المنشأة، وفقا لشروط وبالأسعار التي تفرضها هذه المنشأة علاوة على كونهم من الأشخاص الطبيعية.

---

[1]- يعد شبه مقصور عليهم إذا كانت 80 % تقريبا من المبيعات أو بالأحرى من معروضات لتي تخص منشاة صناعية أو تجارية واحدة.

وقد أقرت الفقرة الثانية من المادة 1/781 من قانون العمل الفرنسي أن تطبيق أحكام قانون العمل على هاتين الطائفتين من الأشخاص لخضوعهم لتعليمات بشأن ظروف العمل، ومواصفات الصحية والأمنية[1].

وقد أكدت محكمة النقض الفرنسية هذا الاتجاه، التي سبقته إليه محاكم الموضوع هناك، على عنصر التبعية التي تربط بين طرفي عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [2]. مما يضفي على هذه العلاقة التعاقدية صفة علاقة رب العمل المجسدة في صاحب نظام الترخيص، والعامل المجسدة في المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية.

من خلال ما تقدم، لمسنا الطبيعة القانونية في العلامة التعاقدية تربط المرخص بالمرخص له، والتي اعتبرها القضاء الفرنسي سابقا علاقة تبعية فنية، اقتصادية، إدارية تطبق عليها قانون العمل مسندة في ذلك على طائفتين اللتان أوردتهما المادة 1/178 من قانون العمل الفرنسي، ومن أجل تقديرنا إلى مدى الأخذ بهذا الاتجاه في تطبيق قانون العمل على العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له على عقدان اللذان في حوزتنا (y x)، لا بد أن نبحث بادئ ذي بدأ عن مدى توافر التبعية الفنية، الإدارية، الاقتصادية في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، في العقدين اللذان في حوزتنا، ثم نقوم بتقدير مدى إمكانية تطبيق قانون العمل الجزائري على هذه العلاقة التعاقدية.

الفرع الثاني: مدى توافر التبعية الفنية، الاقتصادية، والإدارية في عقدا ترخيص استعمال العلامة التجاريةyx.

1- مدى توافر التبعية الفنية:

لقد اعتبر القضاء الفرنسي أن التبعية الفنية،تتمثل في تقييد المرخص له بنوعية المنتجات التي يقدمها له صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية من حيث الصفة والجودة ودون أن يكون للمرخص له حق مناقشة ذلك بأي حال من الأحوال.

[1]- د/ محمد حسام لطفي، نفس المرجع ، ص 69.

[2] - Cour d'appel de Nancy 26/06/1976 n° 38 ; P3 . Olivier Cas chaque franchise et indépendante mais dans l'interdépendance. Aperçu général de la lois Américain sur la franchise ; Revenue Trimestrielle du droit commercial et science économie 198 ; P239.

والملاحظة من خلال بنود العقدان اللذان في حوزتنا أنها تشير على توافر معيار التبعية الفنية. حيث تنص على التزام المرخص له بالتعليمات التي يفرضا عليه صاحب النظام والمتعلقة، بكيفية عرض المنتج، وتلك المتعلقة بوجوب تطابق المنتج بالمخطط البياني والوثيقة التقنية الملحقة للعقد، ووجوب إتباع المرخص له طرق تهيئة المحل التجاري المنوط بهذا النظام والطرق التجارية الموضوعة من طرف صاحب نظام الترخيص لأجل ذلك، حتى يضمن هذا الأخير تجانس شبكته، دون أن يكون للمرخص له حق في مناقشة هذه القواعد من حيث أنها تروق أو لا تروق [1].

2- مدى توافر التبعية الاقتصادية:

بمفهوم القضاء الفرنسي، فإن التبعية الاقتصادية تتمثل في تقييد المرخص له بشرط القصر **من حيث المكان والزمان،** وكذا التزامه **بالسعر الذي يحدده صاحب نظام الترخيص، فضلا على التزام المرخص له بتحقيق أرقام معينة كحد أدنى للبيع والتوزيع والاستثمار** على التفضيل الذي **يحدده له صاحب نظام الترخيص** باستعمال العلامة التجارية.

وسنحاول بحث مدى توافر هذه العناصر في العقدين y x اللذان في حوزتنا. حيث إن التزام المرخص له بشرط القصر من حيث المكان والزمان، يتمثل في التزام هذا الأخير باحترام شرط القصر الإقليمي، أو بالأحرى التقيد **بالنطاق الجغرافي المحدد له من** طرف صاحب نظام الترخيص خلال **مدة عقد** ترخيص استعمال العلامة التجارية. حيث يمنع على المرخص له بموجب هذا الالتزام إمداد نشاطه المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية خارج الإقليم المحدد له لممارسة هذا النشاط وخلال مدة سريان العقد وهذا ما لمسناه من خلال نص المادة 02 من عقد x السالفة الذكر [2].

أما التزام المرخص له بالسعر الذي يحدده صاحب نظام الترخيص للمنتج، فقد لمسناه من خلال نص المادة 04 من عقد (x)،حيث يلتزم المرخص له باحترام سعر الكاتولوجات الملحقة بالعقد والتي توضع على أسس التواتر اليومي لحركة السوق [3].

---

[1]- (أنظر فيما تطرقنا إليه سابقا حول التزامات المرخص له بتطبيق قواعد صاحب نظام الترخص).
[2]- (أنظر فيما تطرقنا إليه سابقا حول التزامات المرخص له بتطبيق قواعد صاحب نظام الترخص).
[3]- (أنظر فيما تطرقنا إليه سابقا حول التزامات المرخص له بتطبيق سعر المنتجات الخاصة صاحب نظام الترخيص).

أما **التزام المرخص له بتحقيق أرقام معينة كحد أدنى للبيع و التوزيع والاستثمار** على التفصيل الذي **يحدده له صاحب نظام** الترخيص باستعمال العلامة. فالواضح أن هذه الالتزام غير واردة في العقدين (y x) اللذان في حوزتنا، مما يؤدي بنا للقول بتوافر **التبعية الاقتصادية** في شطرها المتعلق بالالتزام بشرط القصر الإقليمي من حيث المكان والزمان، وكذا التزام المرخص له **بسعر الذي يحدده صاحب نظام الترخيص للمنتج** وفقا لما ورد في حيثيات القضاء الفرنسي.

3- مدى توافر معيار التبعية الإدارية (التنظيمية).

من خلال ما تقدم في القضاء الفرنسي حول التبعية الإدارية (التنظيمية) المتمثلة بصفة خاصة، التزام المرخص له بعدم إفشاء أسرار صاحب نظام الترخيص، أو الادعاء بأي حق قبله عليه أو على علامته التجارية، والتزامه بإزالة العلامات التجارية أو أية بيانات للمنتج الخاص بمانح ترخيص استعمال العلامة التجارية بمجرد انتهاء العقد، يضاف إلى ذلك كله التزام المرخص له باحترام قرار الإنهاء أو عدم تجديد الصادر عن المرخص، وتنازله عن أية حق له قبله مهما كانت أسباب إنتهاء العقد[1]. نلمس أن هذه الالتزامات وإرادة في بنود العقد (y x) ، حيث يلتزم المرخص له بالسرية، وكذا التزامه بإزالة العلامة التجارية أو أية بيانات مرتبطة بصاحب نظام الترخيص بعد انتهاء العقد، وامتناعه عن الادعاء بأي حق قبله أو قبل علامته التجارية، وبصفة خاصة احترام قرار الإنهاء أو عدم تجديد العقد وتنازله في هذه الحالة عن أية تعويض [2]. وبتوافر هذه الالتزامات يمكن أن نجزم بوجود معيار التبعية الإدارية (التنظيمية) وفقا لما جاء به القضاء الفرنسي.

من خلال ما تقدم، يتضح لنا جليا توافر التبعية الفنية، والإدارية، وتوافر التبعية الاقتصادية في جانب منها المتعلق ببند القصر من حيث المكان والزمان ومن حيث تقييد المرخص له بالسعر المحدد من طرف صاحب نظام الترخيص للمنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وبعد تطبيقنا عناصر التبعية الفنية، الاقتصادية،

[1]- أ/ محمد حسام محمود لطفي نفس المرجع، ص 68
[2]- (أنظر فيما سبق التزام المرخص له بالسرية وانتهاء العقد وآثار هذا الإنهاء).

الإدارية التي أقرها القضاء الفرنسي، ولمسنا توافرها في العقدين (y x)، يجدر بنا في هذا المقام البحث عن مدى إمكانية تطبيق قانون العمل الجزائري وفقا لما توصل إليه القضاء الفرنسي لتوافر التبعية الفنية، الاقتصادية، الإدارية في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له، والتي تطبعها طبيعة قانونية موازية لعلاقة العامل برب العمل استناد للطائفتين الواردتان في قانون العمل الفرنسي، فهل يمكن أن نطبق تشريع الجزائري في ما يتعلق بعلاقات العمل على العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له لتوافر التبعية الفنية والإدارية والتبعية الاقتصادية في العقدين (y x)، كما بينا. والإجابة عن هذا السؤال سيكون كما يلي:

إن التشريع العمل الجزائري لم يتطرق إلى هاتين الطائفتين، و بالتالي لم يتوصل إلى التبعية بأشكالها الثلاثة، التي أقرها القضاء الفرنسي، وإنما التبعية التي نلمسها في إطار علاقات العمل في القانون الجزائري، تتمثل أولا في التبعية القانونية التي تكون أساسها، منح صاحب العمل الحق في التوجيه، و مراقبة العامل، و سلطة صاحب العمل في تقييد العامل في المبادرة، وجعله مجرد منفذ لإرادة صاحب العمل. وثانيا في التبعية الاقتصادية التي تقوم على أساس التركيز على عنصر المقابل أو الأجر[1]هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن عقد العمل غير متصور وجوده، إلا إذا كان المرخص له شخص طبيعي، أما إذا كان شخص معنويا وهو الفرض الغالب في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، فإن هذا التكييف ينسحب عنه دون أدنى جدال [2].

وعلى أساس ما تقدم، لا يمكن في نظرنا أن تطبق قانون العمل الجزائري في العلاقة التعاقدية التي تجمع المرخص بالمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية للاعتبارات السالفة الذكر. ولو أننا نلمس هذه التبعية بأشكالها الثلاثة فلا نطبق قانون العمل الجزائري على اعتبار أن مفهوم التبعية، التي أوردها القضاء الفرنسي وفقا للتشريع العمل الفرنسي تختلف عن التبعية الواردة في التشريع العمل الجزائري.

وقد تكون التبعية أساسها التزام المرخص له بالتموين القصري (قصر الشراء)، بحيث يلتزم هذا الأخير بشراء المنتجات محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من

---

[1]- أ/ أحمية سليمان، التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية 10-92 ص 39، 40، 41، 42 .

[2]- أ/ محمد حسام محمود لطفي نفس المرجع، ص 69.

صاحب نظام الترخيص استعمال العلامة التجارية دون المصادر الأخرى، وهذا ما يمكن أن يؤدي إلى تقرير صفة الأجير للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية بوجود هذه التبعية. حيث ذهبت المحكمة الفرنسية بموجب حكمها (فرع التجاري) الصادر بتاريخ 1973/02/27، إلى اعتبار بائع البنزين ليس بمالك لمحله التجاري. بعدما سبق إلي هذا الحكم، الحكم الذي صدر عن القضاء الفرنسي (فرع الاجتماعي) بتاريخ 1972/01/13، في قضية Jadis,pour les pompiste، التي أقر من خلاله بانجذاب الزبائن لعلامة الشركة البترولية بصفة أولية [1].

والواقع أن القضاء الفرنسي ومنذ التسعينات بدأ يتخلى عن تطبيق قانون العمل على العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، باعتبار المرخص له عاملا في علاقته مع صاحب نظام الترخيص، فهو تابع له تبعية فنية، تبعية اقتصادية وتبعية إدارية، استنادا إلى نص المادة 1/781 من تقنين العمل الفرنسي كما تقدم تبيانه، و أصبح القضاء الفرنسي حاليا، يجنح إلى تطبيق قانون العمل في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له، إلا في حالات نادرة جدا، أساسها تمادي صاحب نظام الترخيص في تدخله في الشؤون الداخلية لمؤسسة المرخص له، بمناسبة التزام المرخص له بالتطبيق الصارم لتعليمات صاحب نظام الترخيص، على اعتبار أن هذا التدخل المكثف يؤدي إلى التفاقم، أو بالأحرى تجاوز حدود وضعية التبعية الاقتصادية التي يوجد فيها المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية في مواجهة صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، [2] ذلك لأن الاتجاه الحديث في فرنسا يذهب إلى اعتبار التبعية الاقتصادية موجودة لا محال في العلاقة للتعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له بحق استعمال العلامة التجاري، على أساس تواجد صاحب نظام الترخيص **في وضعية هيمنة** بالنسبة للمرخص له [3]، والتي تجعل صاحب نظام الترخيص في **موقع امتياز** ليفرض على المرخص له جميع التعليمات والإرشادات المتعلقة بنظامه، وحتى تلك المتعلقة بوجوب التزام المرخص له بالتموين القصر، بهدف حفاظ صاحب نظام الترخيص على سمعة شبكته المنوطة بهذا النظام. إلا أن هذه التبعية

---

[1] - Jérome Huet, Traité de Droit Civil, Les principaux Contrats Spéciaux , Ed LGDJ 1996, P469.
[2] - Didier Ferrier, Droit de Distribution, Letec 1995 , P341.
[3] - Georges Virassamy, Les Relations entre professionnels en Droit Français , Ouvrage Présente par le Centre de Droit des Obligations, URA/CNRS1471/ de l'université de paris, 1 , Louvrain LGDJ, EJA 1996, P490.

بهذا المفهوم الحديث تصبح خطرا بالنسبة لصاحب نظام الترخيص، إذا تمادى فيها كما ذكرنا سابقا، فيطبق بذلك قانون العمل في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالرخص له، وقد يؤدي هذا التمادي إلى حد إجبار صاحب نظام الترخيص دفعة لديون المرخص له. حيث أقر مجلس القضاء الفرنسي بالغرفة التجارية بتاريخ 1995/05/03، بأن التدخل الكثيف لصاحب نظام الترخيص في شؤون المرخص له ، تظهر بذلك وجود المرخص له في وضعية الأجير بالنسبة لصاحب نظام الترخيص، ويؤدي ذلك إلى إلزام **صاحب نظام الترخيص، دفعه لديون المرخص له.**

فضلا عن هذا فإن القضاء الفرنسي ذهب إلى إمكانية اعتبار صاحب نظام الترخيص مدير واقع (Dirigeant de Fait) في حالة التسوية القضائية، إذ ظهر أن أصول الشركة ناقصة بسبب خطأ في الإدارة، على أساس المادة 180 من القانون الفرنسي الصادر في 1985/01/25، التي تنص على أن ديون الشخص المعنوي يتحملها المدير الواقع كلها أو جزء منها [1].

وتكون التبعية الاقتصادية بمفهوم الفرنسي الحديث خطر على المرخص له، إذا كان شرط القصر التموين مبالغ فيه، حيث يفرض على المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية على الشراء من مصدر واحد، ألا وهو صاحب نظام الترخيص دون مصادر تموينية أخرى، وهذا ما يؤدي إلى القول بالتبعية المفرطة فيها، و في هذه الحالة يفتح المجال إلى تطبيق قانون العمل في العلاقة التعاقدية التي تربط أطراف هذا العقد ويترتب عن ذلك حرمان المرخص له من حقه في امتلاكه محل تجاري خاص به، وهنا يكمن خطر هذه التبعية على المرخص له [2]، وهذا ما سنتطرق إليه بمناسبة دراستنا لأثر التبعية في منظور الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري، وقد تكون هذه التبعية بهذا المفهوم (شرط القصر التمويني المبالغ فيه)، خطر على صاحب نظام الترخيص في منظور قانون المنافسة في إطار تقييد شرط القصر التمويني لحرية الطلب، وهذا ما سنتطرق إليه بمناسبة دراستنا لأثر التبعية في منظور قانون المنافسة .

---

[1]- أ/ دومنيك لوجي، المرجع السابق، ص 14.
[2]- أ/ ديدي فيري ، المرجع السابق، ص 342.

أما الملاحظ في التبعية التي تطبع العلاقة التعاقدية بين صاحب نظام الترخيص والمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يعرج نحو اعتبار هذه التبعية تبعية من نوع خاص، لا تؤدي بنا إلى تطبيق تشريع العمل، وكل ما يترتب عنه من ضمان اجتماعي ودفع اشتراكات التأمين ... إلخ، إنما تنحصر هذه التبعية في القيود العقدية التي تفرض من صاحب نظام الترخيص على المرخص له، بغية إعادة بيع السلعة للجمهور، مع تحقيق فكرة الاحتفاظ بجودة ونوعية السلع الموسومة بعلامته التجارية محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. فيجب أن تكون هذه التبعية في حدود المعقول، تخضع لهدف إعادة المرخص له نجاح صاحب نظام الترخيص من جهة، ومن جهة أخرى تهدف إلى السماح لصاحب نظام الترخيص الحفاظ على سمع شبكته المنوطة بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية. ولهذا لا نؤيد فكرة تطبيق قانون العمل على العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، باعتبار أن هذه **التبعية محدودة،** جاءت لظروف أقرتها حرص صاحب نظام الترخيص على حماية نظامه، وأن طابع استقلالية المرخص له عن المرخص هي الغالبة في نظرنا عن عناصر التبعية وفقا للعقدين (y x) ، وسندنا في قولنا بوجود عنصر الاستقلالية الغالب عن التبعية يتمثل في توافر المعيارين الآتيين:

1- معيار قبول المرخص له لمخاطر التجارة :

هذا المعيار يمكن أن نطبقه على المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، باعتباره تاجر، يتحمل مخاطر تجارته بصورة مستقلة عن صاحب نظام الترخيص، رغم أنه يستغل ويستعمل في توزيعه، أو إنتاجه أو تقديمه للخدمات، العلامة التجارية الخاصة بالمرخص. حيث بقبول المرخص له في عقدان (y x)، مخاطر توزيعه البضاعة الموسومة بعلامة المرخص موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية [1]، لم يعد عضو في جسد المرخص، و عنوان تحمل مخاطر تجارته تتجسد في توظيفه لرأس مال خاص به يستثمره في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية. ويعتبر ذلك من باب

[1]- العقدان اللذان في حوزتنا يخصان نشاط التوزيع دون الإنتاج والخدمات.

تقبله لمخاطر تجارته [1]، فيبني بذلك مشروعه المنوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية على أساس ماله الخاص، وبالتالي فلا مجال لتدخل المرخص في إدارة أعمال المرخص له، إلا في حدود ما تتطلبها حماية العلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص فقط.

2- معيار قدرة المرخص له في تحديده لسعر إعادة البيع:

يظهر هذا المعيار من خلال قدرة المرخص له على تحديده لسعر إعادة بيع المنتجات الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص، محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، باعتباره مالكا للسلعة بعد ما اشتراها من المرخص في إطار هذا العقد. فيحتفظ للمرخص له حق فرض سعر إعادة البيع على أساس، حق التاجر المستقل بالتصرف بملكية المال العائد إليه بالطريقة التي يراها مناسبة.

فضلا على ذلك، فإن المشرع الأوروبي أقر بموجب اللائحة التنظيمية الصادرة عن السوق الأوروبية، على تمتع المرخص له باستعمال العلامة التجارية بحرية شراء السلع موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من مرخص لهم آخرين أعضاء شبكة صاحب نظام الترخيص،[2]، وعليه يمكن أن نصل إلى نتيجة، تتمثل في اعتبار طابع الاستقلالية في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له هي الغالبة على التبعية، وعليه لا نقول بتطبيق قانون العمل الجزائري ولا يمكن بذلك أن يستفيد المرخص له من أحكام حماية العامل وفقا لقانون العمل الجزائري.

ويضاف إلى الاستقلالية التي غلبناها على التبعية في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، نلمس الاستقلالية القانونية التي توصل ‘ليها القضاء الفرنسي في العلاقة التي تربط المرخص له بالغير ونشاطره الرأي في ذلك كما يلي:

---

[1]- د / أحمد عبد الرحمان الملحم ،كمدى تقييد عقد القصر للمنافسة، المرجع السابق، ص 85.

[2] - أنضر في هذا الإطار المادة 04 / أ، من لائحة التنظيمية رقم 88/4087 السالفة الذكر =

المطلب الثاني: الاستقلالية القانونية في العلاقة المرخص له بالغير.

تعتبر الاستقلالية القانونية الشطر الثاني من الطبيعة القانونية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، والتي أقرها القضاء الفرنسي في العلاقة التي تربط المرخص له بالغير، أو بالأحرى اعتبار المرخص له تاجرا مستقلا في علاقته بعملائه، ونحن نؤيد هذا الاتجاه ليس فقط استقلالية المرخص له في علاقته مع الغير فحسب، بل تمتد هذه الاستقلالية القانونية إلى العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص له بالمرخص كما تتقدم.

ونحن بصدد التطرق إلى الاستقلالية القانونية الموجودة في علاقة المرخص له بالغير، لا بد أن ننوه إلى أن المرخص له يقع عليه التزام **إعلان الغير بصفته، شخصا مستقلا** عن المرخص لحق استعمال العلامة التجارية، وقد جاء هذا الالتزام في اللائحة التنظيمية الصادرة عن مفوضية السوق الأوروبية[1]، وقد جاء أيضا في قرار وزير المالية الفرنسي بتاريخ 1991/02/21، (Arrêt du 21/02/1991 , Note de service)، الذي يفرض من خلاله إظهار صفة المرخص له كشخصا مستقلا عن مؤسسة صاحب نظام الترخيص بصورة واضحة في جميع الوثائق الإعلانية، والنشرات الدعائية بداخل محل البيع الذي يستغله المرخص له وفي فواتيره[2]،

وقبل أن نتطرق إلى هذه الاستقلالية في علاقة المرخص له بالغير، يستأنس بنا في هذا الإطار توضيح المقصود بالغير. فالغير قد يكون من المتعاملين، أو الغير من المستهلكين للسلعة الموسومة بالعلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص، محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كمال سيلي بيانه.

---

[1]- أنضر في هذا الإطار المادة 04 / ج، من لائحة التنظيمية رقم 88/4087 السالفة الذكر.

[2]- أ/ دومنيك لوجي، المرجع السابق ص، 13. وينص القرار على ما يلي :

الفرع الأول: الاستقلالية القانونية في علاقة المرخص له بالمتعاملين .

يقصد بالمتعاملين في أغلب الأحيان، أصحاب الشركات الموزعين، بائع الجملة، أو بائع بالتجزئة، وتتجلى علاقة الاستقلالية في هذا الصدد في تحمل المرخص له للديون التي تقع على عاتقة اتجاه هؤلاء المتعاملين، بمناسبة مباشرته لنشاطه المنوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، فيتحمل بذلك المرخص له أخطار مؤسسته، فهو الذي يقوم بتسديد فواتير الخدمات المقدمة له بمناسبة استغلاله لنشاطه، ويدخل في علاقات مع عملائه بصفته المستقلة عن صاحب نظام الترخيص، وبرغم من أن المرخص له يخضع إلى تعليمات المرخص، في توزيع السلع موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، إلا أنه يتصرف باسمه الخاص ولحسابه الخاص، ولا يتحمل صاحب نظام الترخيص في أي حال من الأحوال الديون المترتبة على المرخص له من جراء تعامله مع الغير من المتعاملين، وعلى هذا النحو ليس للمتعاملين الحق في الرجوع إلى صاحب نظام الترخيص في حالة إخلال المرخص له بالتزاماته، سواء التزاماته العقدية أو الناتجة عن خطئه اتجاه هؤلاء المتعاملين، بل يبقى المرخص له، الوحيد الذي يتحمل مسؤوليته اتجاههم.

الفرع الثاني: الاستقلالية القانونية في علاقة المرخص له بالمستهلك

يقصد بالمستهلك الشخص الأخير الذي تصل إليه السلعة لأجل استهلاكها، حيث يطلب المستهلك حاجياته من المرخص له من السلع ذات العلامة التجارية التي ينجذب إليها بطبيعة الحال لما تحملها من نوعية وجودة تروق له ، ويتعامل المستهلك مع موزع السلعة (المرخص له) على اعتبار أنه ممثل لتلك السلعة، ويعتبر المستهلك شخصا غير محترف، بالمقارنة مع المرخص له موزع السلعة الموسومة بعلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص أو الموجهة للاستهلاك [1]، حيث يحق للمستهلك الرجوع إما على منتج السلعة، أو الموزع، أو البائع بالجملة، أو بائع بالتجزئة. في حالة إصابته بضرر من

= Tout personne vendant des produits ou fournisseur des services, liée par un accord de franchise à un franchiseur, doit informer le consommateur de sa qualité d'entreprise indépendante de manière lisible et visible sur l'ensemble des documents d'information, notamment de nature publicitaire, ainsi qu'a intérieur du lieu de vente.

[1] - Marcel Fontaine, La protection de la partie faible, dans les rapports Contractuelle, n° Rapport de Synthèse 1993, P 616.

جراء تناول السلعة محل عقد ترخيص استعمال علامة تجارية وذلك لأجل جبر الضرر، بتعويضه عن ما لحق به من جراء ذلك [1].

غير أنه في أغلب الأحيان نجد أن عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية يرد فيها بند يلزم المرخص له وحده بالضمان اتجاه المستهلك، ولكن إذا كان السلعة محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الموردة من طرف المورد للمرخص له، بها عيب من العيوب الخفية، أو تكون السلعة محل هذا العقد غير مطابقة لمعايير معينة، ففي هذه الحالة يتحمل صاحب نظام الترخيص استعمال العلامة التجارية ثمن استبدالها.

ويؤكد هذا البند مبدأ اعتبار المرخص له تاجر مستقلا، وأنه ليس بتابع لصاحب نظام الترخيص في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

والواقع أن استقلالية صاحب نظام الترخيص عن المرخص له، بالتزام هذا الأخير وحده بالضمان اتجاه المستهلكين غير مهضومة بفرنسا، حيث إن البعض من جمعيات الفرنسية للمستهلكين، تريد إعادة النظر في تحميل المرخص له وحده الضمان نحو المستهلكين، وذلك بالأخذ بالمسؤولية المشتركة بين المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية وصاحب نظام الترخيص اتجاه المستهلك، ويمكن تصور ذلك في حالة ما إذا دفع المستهلك عربونا، فلا يتعرض هذا الأخير للغبن إذ أفلس المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، حيث يضمن صاحب نظام الترخيص رده لقيمة العربون الذي دفعه المستهلك للمرخص له الذي أشهر إفلاسه، وتكون أساس هذه المسؤلية المشتركة بين المرخص والمرخص له بصورة خاصة ، إذا كان صاحب نظام الترخيص يتدخل بصورة كثيفة في تنظيم مؤسسة المرخص له باستعمال العلامة التجارية [2].

خلاصة ما تقدم يكون بإيماننا، ليس بتوفر الاستقلالية في علاقة المرخص له بالغير فحسب، وإنما تمتد هذه الاستقلالية في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له، حيث تعتبر الصفة الغالبة في هذه العلاقة التعاقدية بالمقارنة مع عنصر التبعية التي لمسناها فيها، والتي تبقى محدودة في نظرنا ولا تؤدي إلى تطبيق قانون العمل، إلا في حالات جد نادرة كما تقدم. وأن نطاق القانون التجاري وقانون

---

[1]- أنضر في هذا الإطار المادة 11و المادة 12 من قانون رقم 89 /02 الصادر بتاريخ 1989/02/07، المتعلق بحماية المستهلك.

[2] - François Collart et PH, Patheon , Contrat Relatif à la Distribution, Contrat de Franchise, Precis Dalloz 1993,P 787, P788.

المنافسة، تجد له مكان حقيقي للتطبيق في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، على اعتبار أن صاحب نظام الترخيص والمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، تاجران مستقلان يهدفان إلى تحقيق الربح مما يؤدي ذلك إلى تطبيق قانون التجاري، وأن مجال عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي في حوزتنا يتعلق بالتوزيع الذي يخضع كنشاط لتطبيق قانون المنافسة.

ولكن إذا كانت استقلالية القانونية في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له لا تشكل لنا مشكلا، حين تطبيق الأحكام المتعلقة بقانون المنافسة (على أساس أن النشاط المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا ينصب على ميدان التوزيع الذي يخضع لقانون المنافسة)، والقانون التجاري (على أساس أن صاحب نظام الترخيص والمرخص له كلاهما تاجرين مستقلين عن بعضهما البعض)، فإن التبعية المتواجد ولو بطريقة محدودة في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له، تلزمنا بحث مسألة التبعية وآثارها في قانون المنافسة والقانون التجاري (القواعد المتعلقة بالمحل التجاري) كما يلي:

حيث إن أثر التبعية الاقتصادية في ظروف معينة وفقا لنصوص قانون المنافسة في التشريع الجزائري تقيد من حرية المنـافسة، ممـا يـؤدي بنـا إلـى بحـث منظـور قانون المنافسة في عقد استعمال العلامة التجارية انطلاقا من عنصر تواجد التبعية الاقتصادية في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية و المرخص له.

أما أثر التبعية التي تربط المرخص بالمرخص له في منظور القانون التجاري وبصفة خاصة في منظور القواعد المنظمة للمحل التجاري، نلمسها في مدى حق المرخص له في ملكية القاعدة التجارية بوجود هذه التبعية، وعلى هذا النحو نتطرق لدراسة التبعية وأثارها في قانون المنافسة القانون التجاري (قواعد المحل التجاري) كما يلي.

المبحث الثاني: التبعية وآثارها في القانون المنافسة والقانون التجاري (أحكام المحل التجاري)

إن التبعية الموجودة في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، تحتل من الأهمية أقل ما يقال عنها أنها مرتبة لآثار جد هامة في منظور قانون المنافسة [1]، والقانون التجاري، ذلك لأن قانون المنافسة يظهر بمفهوم خاص للتبعية الاقتصادية [2].

فأثر التبعية الاقتصادية التي لمسناها في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية سابقا نجدها في ظروف معينة، ووفقا لنصوص قانون المنافسة في التشريع الجزائري تقيد من حرية المنافسة، مما يؤدي بنا إلى البحث عن منظور قانون المنافسة لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، انطلاقا من عنصر تواجد التبعية الاقتصادية في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص والمرخص له، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال المطلب الأول.

أما المطلب الثاني فنخصصه لدراسة أثر التبعية في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له في منظور قانون التجاري والتي تجد لها مكان للتطبيق من حيث القواعد المتعلقة بالمحل التجاري من حيث مدى حق المرخص له في ملكيته للقاعدة التجارية في وجود هذه التبعية.

المطلب الأول: آثار التبعية الاقتصادية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في منظور قانون المنافسة.

يخضع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية إلى قانون المنافسة على أساس المادة 02 من الأمر 95-06 المتعلق بقانون المنافسة والتي تنص على ما يلي :

" يطبق هذا الأمر على النشاطات الإنتاج والتوزيع و الخدمات، بما في ذلك التي يقوم بها الأشخاص العموميين و الجمعيات ".

[1]- أنظر المادة 07 من أمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة الصادرة بتاريخ 1995/01/25 ، ج ر رقم 09 مؤرخ في 1995/02/22.

[2] أنظر 05 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 المؤرخ في 2000/10/14 المتعلق بتحديد المقياس التي تبين أن عون اقتصادي في وضعية هيمنة، وكذلك مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية هيمنة ج.ر رقم 61 بتاريخ 2000/10/18.

ويطبق أيضا عل كل العقود والاتفاقات و التسويات أو الاتفاقات التي يقصد بها إنجاز نشاطات، الإنتاج والتوزيع سلع والخدمات ".

حيث أن موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يقصد به نشاط التوزيع وبالتالي يدخل هذا العقد في إطار تطبيق قانون المنافسة في التشريع الجزائري، وفي غياب نص خاص ينظم هذا العقد، ارتأينا أن نبحث منظور قانون المنافسة لبنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.

لا غرو أن المشرع الجزائري قد تبنى مبدأ حرية التجارة، ويقتضي الإعمال الفعال لهذا المبدأ إرساء نظرية متكاملة للمنافسة، وذلك حتى لا يطغى تاجر على آخر ويضر به بدعوى حرية التجارة.

وترتكز الوظيفة القانونية للمنافسة الحرة المشروعة على حماية شطري مبدأ حرية التجارة المتمثلان في حرية العرض وحرية الطلب، فمن جانب حرية العرض يحق لكل شخص الاشتغال في حرية العرض وحرية الطلب، فمن جانب حرية العرض يحق لكل شخص الاشتغال بالتجارة ومنافسة غيره والانتقال من قطاع إلى آخر، وعليه لا يجوز تكوين عوائق لدخول تاجر منافس إلى السوق .

ويتمثل جانب الطلب في حق العميل في الارتكان إلى مبدأ حرية التعاقد، سواء فيمن يتعاقد معه من التجار أو فيما تحتويه تلك العقود من بنود .

وتستهدف المنافسة الحرة من غلول تطبيق مبدأ حرية التجارة، بحسبان أن هذه الحرية كغيرها من الحريات ترد عليها بعد القيود لحماية مصالح عامة، منها **مبادئ المنافسة المشروعة وعدم التعسف في استعمال الحق [1].**

ولقد كرس المشرع الجزائري من خلال قانون المنافسة الصادر بموجب أمر رقم 95-06[2]، والمرسوم التنفيذي رقم 2000 -314[3]، والمرسوم التنفيذي رقم 2000-315[4]. هذه الوظيفة القانونية حيث تنص المادة 01 من أمر رقم 95-06 على ما يلي :

[1]- د/ ملحم عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 102.

[2]- من أمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة الصادر بتاريخ 1995/01/25، ج ر رقم 09 مؤرخ في 1995/020/22.

[3] - المرسوم التنفيذي رقم 2000 -314و المؤرخ في 14// المتعلق بتحديد المقاييس التي تبين ن عون اقتصادي في وضعية هيمنة، وكذلك مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية هيمنة، ج ر رقم بتاريخ 2000/10/18 .

[4]- المرسوم التنفيذي رقم 2000 -315 و المؤرخ في 2000/10/14 المتعلق بتحديد مقاييس تقدير مشاريع التجمع والتجميعات ج.ر رقم 61 بتاريخ 2000/10/18.

" يهدف هذا الأمر إلى تنظيم المنافسة الحرة و ترقيتها وإلى تحديد قواعد حمايتها قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين " .

من خلال نص المادة المذكورة أعلاه نلمس أن المشرع الجزائري يرمي من خلال إصداره لقانون المنافسة إلى إحدى الأهداف الأساسية له والمتمثل في الحفاظ وتنمية المنافسة الحرة الشريفة **بين التجار**، وضمان ترقيتها عن طريق تحديد قواعد حمايتها، حيث يترك الحرية للتجار في إبرام العقود على أساس حرية العرض والطلب، ويتدخل في نفس الوقت بموجب نصوص قانون المنافسة لخطر التعسف في استعمال المركز الاحتكاري، عند تعامل التاجر المحتكر (الموجود في وضعية هيمنة)[1] مع التاجر الذي يوجد في وضعية تبعية للتاجر المحتكر.

وقد حضر المشرع الجزائري كل تعسف ناتج عن هيمنة على السوق أو احتكار له أو على جزء منه [2]، وجعل كل تعسف يصدر بهذا الشكل من الأعمال المنافية للمنافسة، وفي نفس السياق اعتبر المشرع الجزائري تعسفا في وضعية هيمنة على السوق أو على جزء منه، كل فعل يرتكبه عون اقتصادي في وضعية هيمنة على سوق معينة يستجيب على الخصوص لمقياس غياب حل بديل بسبب **التبعية الاقتصادية** [3]. نستخلص من خلال نص المادة 5 من الفقرة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 وجول توافر شرطان حتى يمكن أن يوصف العمل تعسف في وضعية هيمنة ويتمثل هذان الشرطان في:

1- وجوب أن يكون الفعل مرتكب من عون اقتصادي موجود في حالة وضعية هيمنة على سوق معينة.

2- أن يستجيب هدا الفعل بالخصوص لمقياس غياب خل بديل بسبب التبعية الاقتصادية.

وسترتكز دراستنا على الشرط الثاني على اعتبار الشرط الأول المتعلق بوجوب أن يصدر الفعل عن عون اقتصادي في وضعية هيمنة على سوق معينة ،يتجسد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على أساس وجود صاحب نظام الترخيص في وضعية هيمنة ، وفقا لمقياس حيازته عن امتيازات القانونية و التقنية ،طبقا لنص المادة 02 من

---

[1]- أنظر المادة 02، من المرسوم التنفيذي رقم 2000 -314المتعلق بتحديد المقاييس تقدير مشاريع التجمع والتجمعات ج.ر رقم 61 ب تاريخ 2000/10/18.

[2]- أنظر المادة 07 من أمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر.

[3]- أنظر المادة 3/05، من المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 المتعلق بتحديد المقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة وكذلك مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية هيمنة السالف الذكر.

المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 الذي يبين عون اقتصادي في وضعية هيمنة على السوق .أما الشرط الثاني المتعلق بوجوب أن يكون الفعل يستجيب لمقياس غياب حل بديل ،بسبب التبعية الاقتصادية ،يستوجب منا تحليله بصورة أكبر باعتبار ذلك محل دراستنا في هذا المطلب، المتعلق بأثر التبعية الاقتصادية الموجودة في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية في منظور قانون المنافسة الجزائري، وحتى يتسنى دراسة هذه النقطة يتبادر في أذهاننا سؤال جد مهم يتمثل فيما يلي:

هل التبعية الاقتصادية التي لمسناها في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بحق استعمال العلامة التجارية بالمرخص له تسبب غياب حل بديل الذي اعتبره المشرع الجزائري بموجب نص المادة 03/05 من المرسوم التنفيذي رقم 314-2000 تعسفا في وضعية هيمنة على السوق أو على جزء منه.

وللإجابة على هذا السؤال يستوجب علينا التطرق إلى المفهوم الجديد للتبعية الاقتصادية وفقا لنص المادة 03/05 السالفة الذكر (على أساس أن التبعية الاقتصادية التي ينتج عنها غياب حل بديل يدخل في إطار الأعمال الموصفة بالتعسف)، وذلك من خلال الفرع الأول المتعلق بمدى احتمال التعسف لوضعية التبعية الاقتصادية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ثم التطرق إلى آثر ذلك من خلال الفرع الثاني .

الفرع الأول: مدى احتمال التعسف لوضعية التبعية الاقتصادية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا لنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-314.

يشار إلى التبعية الاقتصادية وضع أحد أطراف العقد تحت الهيمنة القانونية والاقتصادية للتعاقد الآخر[1]، وقد أقر المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000- 314 حالات تواجد العون الاقتصادي في وضعية هيمنة على سبيل المثال [2]. وتتجه التيارات الحديثة في هذا المجال إلى أن التبعية الاقتصادية لا تنشا فقط في تحكم مؤسسة في مجـالها، أو في قـوتها، أوفي احتكـارها أو شبـه احتـكارها أو امتيـاز

[1] - Berbard FAGES, L'abus dans les contrats de distribution, semaine juridique N°06, supplément a la semaine juridique N°¨03, du 21/01/1999 P14.

[2]- أنظر المادة 02، من المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 المتعلق بتحديد المقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية هيمنة السالفة الذكر.

علامتهـا فحسب، وإنما لدرجة أن هذا التحكم تجعل الغير لا يجد حل (غياب حل بديل)، إلا بالتعاقد مع صاحب هذا الاحتكار، وهذا ما يعبر عنه بالتبعية الاقتصادية التي ينتج عنها غياب حل بديل.

ويمكن أن نتصور هذا المفهوم الجديد للتبعية الاقتصادية بهذا الشكل في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في حالة انتهاء العقد، ورغبة المرخص به بحق استعمال العلامة التجارية تجديد عقده الذي يربطه بصاحب نظام الترخيص، على أساس ضرورة مواصلة المرخص له لعلاقته التعاقدية مع صاحب نظام الترخيص، **لضرورة** حفاظ المرخص له على نشاطه في توزيع السلعة الموسومة بعلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام الترخيص، باعتبار أن المرخص له ليس له حلا بديلا بوجود هذه الضرورة الملحة، إلا التعاقد مرة أخرى مع صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

ويترتب عن ذلك احتمال أن يغتنم صاحب نظام الترخيص فرصة تواجد المرخص له في موضع تبعية اقتصادية أساسها، **ضرورة متابعة المرخص له لعلاقته التعاقدية (لانعدام حل بديل له)** مع صاحب نظام الترخيص، فيفرض عليه هذا الأخير شروط مبالغ فيها، قد تستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب تواجد المرخص له في وضعية تبعية اقتصادية، وتعتبر بذلك الشروط المفروضة على المرخص له بموجب عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، تعسفا في وضعية هيمنة.

ومن بين أعمال التعسف في وضعية هيمنة التي تستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية والتي تتنافى مع حرية المنافسة، نجد الشروط التي تفرض على المرخص له، المتمثلة في وجوب رفضه البيع للغير على أساس التزامه بشرط القصر الإقليم الذي يمنع عليه من عرض السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية خارج نطاق قصره (تقييد عرض)، أو التزامه بشرط القصر التمويني الذي يفرض عليه اللجوء فقط إلى صاحب نظام الترخيص أو تجار آخرين معتمدين من طرف صاحب نظام

الترخيص دون مصادر أخرى وهذا ما لا يتناسب مع حرية الطلب التي تعتبر أحد أسس حرية المنافسة[1].

ويقبل في أغلب الأحيان المرخص له بهذه الالتزامات، لأن عنصر ضرورة استمرار العلاقة التعاقدية مع صاحب نظام الترخيص تضطره لذلك، على اعتبار أنه في وضع يغيب عنه إيجاد حل بديل بسبب وضعية تبعية اقتصادية التي يوجد فيها، حيث أن رفض المرخص له للشروط المفروضة عليه من صاحب نظام الترخيص لتجديده العقد، تجعله معرضا لضياع استثماره وغلق محله التجاري.

بصدور نص المادة 03/05 من المرسوم التنفيذي 314-2000 السالف الذكر نلمس أن المشرع الجزائري أرسى المفهوم الحديث للتبعية الاقتصادية المذكورة أعلاه وفقا للاتجاه الحديث لها، حيث جعل المشرع الجزائري التبعية الاقتصادية في حالة ما إذا نتج عنها غياب حل بديل، مقياس لفعل يرتكبه عون اقتصادي في وضعية هيمنة مع توفر شرط صدور الفعل من عون اقتصادي موجود في وضعية هيمنة والتي يجسدها صاحب نظام الترخيص وهذا التعسف منعه المشرع الجزائري بموجب قانون المنافسة، ورتب على ذلك البطلان لكل التزام يتعلق بممارسة التعسف في وضعية هيمنة [2]. ومن أجل اعتبار التبعية الاقتصادية بمفهوم المادة 03/05 من المرسوم التنفيذي 2000- 314 مقياس لتعسف في وضعية هيمنة، ومتوفر في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا، ارتأينا أن نسترشد في ذلك في غياب تفسير تشريعي وقضائي لهذه المادة في الجزائر، إلى ما جاء به مجلس المنافسة الفرنسي، والقضاء الفرنسي بخصوص مفهوم التبعية لاقتصادية وفقا لنص المادة 2/8 من قانون الفرنسي للمنافسة[3]، التي تطابق مفهومها المادة 3/05 من المرسوم التنفيذي في التشريع الجزائري السالف الذكر. حيث أن مجلس المنافسة بفرنسا فسر مفهوم التبعية الاقتصادية الوارد في نص المادة 2/8 **من**

---

[1] - G. Viramassy, Les Contrats de Dépendance, Essais sur les activités professionnelle exercée dans la dépendance économique, préface J.ghestin, LGDJ 1986.

[2]- أنظر المادة 07 و المادة 08 ، من أمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر.

[3] - est prohibée, dans les mêmes conditions contractuelles, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprise :

[2]- De l'état de dépendance économique dans lequel se trouve, à son égard, une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalentes.

القانون الفرنسي للمنافسة المتعلق بتحرير الأسعار والمنافسة[1] ، على أساس اجتماع عوامل مختلفة تتمثل فيما يلي:

- √ أهمية حصة المورد في رقم أعمال الموزع.
- √ شهرة العلامة المورد.
- √ استحالة الموزع التعاقد مع موردين، لمنتجات تعادل المنتجات التي يوزعها.

وأما القضاء الفرنسي فقد أقر بهذا الخصوص، على أن شهرة العلامة لا تكفي لإضفاء حالة التبعية بمفهوم نص المادة السالفة الذكر من القانون الفرنسي للمنافسة، حيث قضت محكمة النقض بفرنسا في هذا الشأن بتاريخ 1991/16/13 تأيد قرار استئناف باريس الذي رفض احتجاج تاجر بوجوده في حالة تبعية اقتصادية اتجاه علامة مشهورة[2].

وفي قرار آخر بتاريخ 1992/06/02 أقر القضاء الفرنسي، أن الموزع ليس في حالة تبعية اقتصادية بمفهوم نص المادة 2/8 من قانون الفرنسي للمنافسة، بسبب إمكانية استبدال السلع محل العقد، حيث لا يستحال على موزع السلع توزيع منتجات مماثلة.

وأخيرا **رفض القضاء الفرنسي، الأمر بمتابعة تسليم المنتجات الموزعة سابقا** من طرف الموزع، عندما يظهر أن هذه التجارة تمثل **جزء من رقم الأعمال**، وأن الموزع لا يثبت ارتكاز تجارته بصورة مطلقة على عقد الذي يربطه بصاحب السلعة (صاحب نظام الترخيص).

وفقا لما جاء به مجلس المنافسة بفرنسا، والقضاء الفرنسي بخصوص التبعية الاقتصادية بمفهوم المادة 2/8 من القانون الفرنسي للمنافسة، المطابقة لنص المادة 3/05 من المرسوم التنفيذي في التشريع الجزائري رقم 2000/314، نحاول ـ ن نطبق ذلك على عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا كما يلي :

إذا قمنا بتطبيق معيار أهمية حصة المورد في رقم أعمال الموزع وشهرة علامة صاحب نظام الترخيص و استحالة الموزع التعاقد مع مورد آخر وفقا لما جاء به مجلس

---

[1] - Art 8/2 de l'ordonnance du 01/12/1986 , n°1213-86, -V-PH, le Tourneau, Franchisage , Fasc531 et 550.
[2] - Droit de la concurrence et propriété intellectuelle, Edition du Juris – classeur – 1996, Fascicule 135, P5.

المنافسة، نجد أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا، عقد (y) يستجيب إلى هذه المعايير الثلاثة، مما يؤدي ذلك إلى القول بتوافر التبعية الاقتصادية بمفهوم المادة 3/05 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر المطابقة لمفهوم المادة 2/8 من القانون الفرنسي للمنافسة. حيث أن منتجات (y) مشهورة، ونلمس هذه الشهرة من خلال نصوص عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y) على حسب تقديرنا من جهة، ومن جهة أخرى نلمس معيار أهمية حصة المورد في رقم أعمال الموزع من خلال نص المادة 02 من عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y) التي تنص على ما يلي:

" **يتعلق مشروع (y) بالتوزيع القصري ....** ".

نستخلص من خلال نص البند السالف الذكر أن المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، يبيع منتجاه المرتبطة بعلامة صاحي نظام الترخيص بصورة قصرية مطلقة، مما ينجر عنه امتناعه عن توزيع علامات أخرى بمعنى أن توزيع منتجات محل عقد ترخيص استعمال علامة تجارية تعتبر ركيزة تجارة المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، وتحوز حصة المورد (صاحب نظام الترخيص) القسط الكبير في رقم أعماله. وأخيرا نلمس التزام المرخص له في عقد (y) بالتموين القصري وهو المعيار المتعلق باستحالة الموزع التعاقد مع موردي لمنتجات تعادل المنتجات التي يوزعها. خلاصة توافر المعايير الثلاثة واجتماعها في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y) وفقا لما جاء مجلس المنافسة نلمس أن هذا العقد يضفى عليه التبعية الاقتصاية للمرخص له بمفهوم هذه المعايير بمناسبة تكييف مجلس المنافسة لوضعية التبعية لوضعيـة التبعيـة الاقتصادية بمفهوم المادة 2/8 من التشريع الفرنسـي المتعلق بالمنافسة. لما كان المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية (y) في حالة تبعية اقتصادية التي تسبب غياب حل بديل على أساس المعايير الثلاثة التي توصل إليها مجلس المنافسة بفرنسا بمفهوم المادة المطابقة في مفهومها لنص المادة 3/05 من المرسوم التنفيذي 2000-314 في التشريع الجزائري نتساءل في هذه الحالة عن مدى توفر الأفعال التي تستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية في عقد الترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا ؟

حيث برجوعنا إلى بنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y) نلمس أن التزام المرخص له بشرط التموين القصري من الأفعال التي تستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية الذي يوجد فيها المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية كما تقدم والذي يفرضه أو بالأحرى الذي يرتكبه عون اقتصادي في وضعية هيمنة على السوق المعية (صاحب نظام الترخيص)، ذلك أن المرخص له يقبل بشرط القصر التمويني (تقييد حريته في الطلب) لغياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية التي يوجد فيها، والتي أساسها ضرورة حفاظ المرخص له على استمرار العلاقة التعاقدية مع صاحب نظام الترخيص.

على أساس ما تقدم، يمكن أن نعتبر شرط التموين القصري من بين الأفعال التي تستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية الذي يوجد فيها المرخص له اتجاه صاحب نام الترخيص التي يرتكبها باعتباره عون اقتصادي في وضعية هيمنة وفقا لنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي 2000-314.

وبالتالي نخلص إلى أن بعض بنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يمكن أن تستجيب لمقياس غياب حل بديل وبصفة خاصة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا (بند شرط التموين القصري)، وفقا لنص المادة 03/05 من المرسوم التنفيذي 2000 -314 السالف الذكر، وقد اعتبرت نفس الماجة أن كل فعل يرتكبه عون اقتصادي في وضعية هيمنة على سوق معية يستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية تعسفا في وضعية هيمنة على سوق أو جزء منه، وفي نفس السياق وبموجب المادة 07 من أمر 95-06 المتعلق بالمنافسة يمنع ويحضر المشرع الجزائري كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة، لذلك نتساءل عن آثار توفر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية بمفهوم نص المادة 03/05 من المرسوم التنفيذي 2000 -314 في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، أو بالأحرى نبحث عن مدى صحة بنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y) في منظور قانون المنافسة ؟

وللإجابة عن هذا السؤال يستوجب علينا التطرق إلى نقطتين هامتين:

النقطة الأولى تتعلق بحضر المشرع الجزائري لكل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة وفقا لنص المادة 07 من أمر 95-06 المتعلق بالمنافسة.

ثم نتطرق في نقطة ثانية إلى إمكاني إباحة الأفعال المحظورة والمخلة بحرية المنافسة بموجب رخصة صادرة عن مجلس المنافسة بموجب نص المادة 09 من أمر 95-06 المتعلق بالمنافسة.

الفرع الثاني: آثار توفر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية .

ستركز دراستنا في هذا الفرع على نصوص المواد المتعلقة بقانون المنافسة الصادر بموجب أمر 95-06 وبصفة خاصة المادة 07 المتعلقة بمنح المشرع الجزائري لكل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة باعتبارها أعمال مخلة بحرية المنافسة ونص المادة 09 من نفس الأمر المتعلقة بإمكانية إباحة الأفعال المحظورة المخلة بحرية المنافسة بموجب رخصة صادرة عن مجلس المنافسة كما يلي تبيانه.

1- حضر المشرع الجزائري كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة وفقا لنص المادة 07 من الأمر المتعلق بالمنافسة.

لقد نص المشرع الجزائري بمنع كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة وأقر لكل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة جزاءان، جزاء مدني يتمثل في إبطال كل التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدي يتعلق بالتعسف ناتج عن وضعية هيمنة، باعتباره من بين المعاملات المنافية لحرية المنافسة [1]، وجزاء جزري يتمثل في عقوبة جزائية تطبق على كل من صدر منه عمل منافي للمنافسة، المتمثل في هذه الحالة بالتعسف في وضعية هيمنة [2].

ولقد تبين فيما تقدم إلى أن المادة 03/05 من المرسوم التنفيذي 2000-314 تجد لها تطبيق في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y) وبصفة خاصة اعتبار شرط القصر التمويني بند يتعارض مع قانون المنافسة وفقا للتشريع الجزائري وهو الذي يعتبر من الأفعال التي تدخل في إطار تعسف في وضعية هيمنة، والذي منعه المشرع الجزائري لمنافاته لحرية المنافسة. مما يترتب على ذلك **أثر هام**، يتمثل في إبطاله وتسليط

[1]- أنظر المادة 08، من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافية السلف الذكر.
[2]- أنظر المادة 14 والمادة 15، من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافية السلف الذكر.

عقوبة على كل من صدر منه هذا الفعل المنافي لحرية لمنافسة، وفق لنصوص المواد 07، 08، 15، 14، من الأمر 95-06 المتعلق بقانون المنافسة السالف الذكر.

غير أن قانون المنافسة بموجب المادة 09 من الأمر 95-06 يرخص بالاتفاقيات والممارسات التي من شأنها ضمان التطور الاقتصادي أو التقني، ويجب في هذه الحالة إبلاغ مجلس المنافسة بهذه الاتفاقيات والممارسات من طرف أصحابها، وهذا ما يؤدي بنا إلى بحث إمكانية إباحة الأفعال المخلة بالمنافسة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية برخصة صادرة عن مجلس المنافسة وفقا لنص المادة 09 من أمر 95-06 كما يلي:

2- إمكانية إباحة الأفعال المخلة بالمنافسة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية برخصة صادرة عن مجلس المنافسة.

لقد اقر المشرع الجزائري استثناء، على الممارسات التي اعتبرها منافية للمنافسة بموجب المادة 9 من أمر 95-06 المتعلق بالمنافسة التي تنص على ما يلي:

" يرخص بالاتفاقات والممارسات التي من شأنها ضمان التطور الاقتصادي أو التقني "

" وفي هذه الحالة يجب إبلاغ مجلس المنافسة بهذه الاتفاقيات والممارسات من طرف أصحابها ".

حيث تطبق هذه المادة المبيحة للأفعال المخلة بالمنافسة سواء تلك الواردة في نص المادة 6 و7 من قانون المنافسة بصفة عامة أو تلك الواردة في المادة 3/5 من المرسوم التنفيذي رقم 2000/314 بصفة خاصة موضوع بحثنا في هذا المطلب.

فالواضح من خلال المادة 9 من قانون المنافسة أن المشرع الجزائري أباح الاتفاقيات والممارسات المنافية كاستثناء لمبدأ حرية المنافسة.

حيث رخص بهذه الاتفاقيات والممارسات ولو أخلت بحرية المنافسة، عند توافر الشروط التالية:

1- أن يتوافر في العقد هدف من شأنه ضمان التطور الاقتصادي والتقني .

2- الحصول على ترخيص من مجلس المنافسة.

ويعتبر هذان الشرطان متلازمان على أساس أن مجلس المنافسة يعتبر الجهة التي يحق لها الترخيص بهذه الاتفاقات المنافية لحرية المنافسة، بحيث ينظر مجلس المنافسة في العريضة المتضمنة لهذه الاتفاقات والمرفوعة إليه من طرف أصحاب الشأن. وترجع السلطة التقديرية لمجلس المنافسة للبت في مدى توفر عنصر ضمان التطور الاقتصادي والتقني في هذه الاتفاقيات. ويفرض على مجلس المنافسة في هذه الحالة أن يرد على العرائض المرفوعة إليه في أجل أقصاه 60 يوما ابتداء من تاريخ استلامه العريضة، حيث ينظر مجلس المنافسة إليها فيما إذا كانت الممارسات والأعمال المرفوعة إليه تدخل في إطار تطبيق المواد 06 و 07 و 10و 11و 12 والمتعلقة بالممارسات المنافية للمنافسة أو تدخل في مجال تطبيق المادة 9 من أمر 95-06 المتعلقة بترخيص الممارسات المنافية للمنافسة برخصة صادرة عنه [1].

وبمفهوم المواد السالفة الذكر، وفي توفر هدف من شأنه ضمان التطور الاقتصادي تقني، في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، و بعد ترخيص بنود هذا العقد من مجلس المنافسة، يمكن إباحة الأفعال والممارسات المنافية لحرية المنافسة الواردة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (y).

والواقع أن ترك السلطة التقديرية لمجلس المنافسة بترخيص هذه الأفعال أو عدم ترخيصها دون معيار قانوني يحكمها وجعل هذا الجهاز يضطلـع بمفردته لأمـور عديـدة تتعلـق بحماية المنافسة وترقيتها [2]، على اعتبار أن مهامه في هذه الحالة واسعة وقد تؤدي إلى تحوله لجهاز بيروقراطي ينظر بصفة ثانوية للمسائل المتعلقة بترخيص الأعمال المنافية للمنافسة بمناسبة بته في العرائض المرفوعة إليه من أصحاب الشأن بطلبهم ترخيص اتفاقاتهم الواردة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المنافية لحرية المنافسة رغم تحديد مدة البت فيها بـ 60 يوما[3].

على أساس ما تقدم يمكن أن نستخلص بأن تقيد إباحة بود عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بشرط ترخيصه من مجلس المنافسة، الذي يرجع له السلطة التقديرية لتقدير مدى توفر عنصر التطور التقني والفني من عدمه في بنود عقد ترخيص استعمال

[1]- أنظر المادة 23، من أمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر.
[2]- أنظر المادة 16 ، من أمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر.
[3] - Meme **R. AYAD**, Les institutions chargées de la concurrence, Mutation N° 12- Juin 1995 , p 19.

العلامة التجارية، دون وجود معايير قانونية واقتصادية فعالة لذلك. يعتبر في رأينا عائق بيروقراطي للمشاريع التي يمكن الاستثمار فيها، خاصة تلك الاستثمارات الأجنبية التي تحتاج إليها الجزائر، من أجل مواكب التطور العالمي في مجال التقنيات الحديثة، فلو حبذا لو حدي المشرع الجزائري حذو المشرع الأوروبي الذي استثنى الشبكات المنوط بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية [1]، من المنع التي كانت تخضع له بموجب المادة 85-1 من اتفاقيات روما التي كانت المادة الأساسية التي تنظم المنافسة داخل المجموعة الأوروبية، حيث كان نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية في أوروبا، وفي بداية الثمانينات وقبل إباحته بنصوص اللائحة التنظيمية الصادرة عن مفوضية السوق الأوروبية المشتركة رقم 4087/88، عملا مخالفا لقواعد المنافسة الحرة حيث كانت تبدو مخالفة للمادة 85-1 من الاتفاقية الأوروبية للسوق المشتركة سنة1952 باعتبارها تتضمن شرط القصر الذي كان يشكل اتفاقات منافية لحرية المنافسة [2]، وبقي الأمر كذلك إلى أن صدر في 1986/12/17 قرار من محكمة لوكسومبورغ بخصوص قضية PRONUPTIA ، والذي اعترف من خلالها رسميا بشرعية عقود ترخيص استعمال العلامـة التجـارية في أوروبـا، معبر أن هذه الصيـغة التعاقديـة في حد ذاتها لا تخل بقواعد المنافسة الحرة[3]، وبالتالي فإن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لا يعتبر مخالف للقانون الأوروبي. وعليه قام المشرع الأوروبي بإعداد نص قانوني الاستثناءات خاص بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، المتمثل في اللائحة التنظيمية رقم 4087/88 الصادرة عن السوق الأوروبية المشتركة، ونشر هذا القانون ودخل حيز التنفيذ في 1989/01/01 ، وهو الذي يسمح باستثناء الشبكات المنوطة بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، من المنع التي كانت تخضع له بموجب المادة 85-1 من اتفاقيات روما[4].

---

[1]- لقد استثنى المشرع الأوروبي سابق بموجب لائحة 1983/83 الصادرة بتاريخ 1983/06/22 جميع العقود الوارد فيها شرط القصر التمويني متعلقة بمجال توريد الكحول ومجال محطة الخدمات من تطبيق قانون المنافسة في أوروبا.

[2]- Didier Ferrier, Franchise Rép ; Com, Dalloz , mars , 1996 , P8.

[3] - Il est en droit d'après l'arrêt pronuptia de choisir librement les franchises dont les qualifications professionnelles sont une condition pour établir et préserver la réputation du réseau.
Et d'après la décision Yves rocher du 17/12/86 J.O.C.E N° 8 du 10/01/1987 d'écarte les candidats qui ne lui paraissent pas remplir les conditions professionnelles personnelle qu'il exige pour la formule qu'il à mise au point.

[4] - Règlement (CEE) N° 4087/88, de la commission concernant l'application de l'article 85 paragraphe 03, du traité à des catégories d'accords de franchise énoncée dans le sommaire analytique concernant le franchisages, édition du Juris- classeur1998, Fascicule 1043, P3.

وتقوم اللائحة رقم 4087/88 على فكرة قوامها مشروعية عقد ترخيص باستعمال العلامة التجارية، كأصل عام إذا ما تقيد بنصوص اللائحة، التي تفرض شروط لأجل استفادة هذا العقد من هذا الاستثناء العام وتتمثل في هذه الشروط في ما يلي:

- لا تطبق نصوص اللائحة على عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية **في المجال الصناعي** .

ويجب أن تتوفر ثلاثة شروط في عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية في مجال التوزيع، ومجال الخدمات حتى تستفيد من هذا الاستثناء العام وتتمثل هذه الشروط في ما يلي:

1- يجب أن يكون المرخص له حرا في اقتناء السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من مرخص لهم آخرين، في حالة توزيع موازي لشبكة معتمدة من صاحب نظام الترخيص استعمال العلامة التجارية.

2- يجب أن يكون المرخص له قادرا على تقديم ضمان واحد لكل المنتجات الموزعة في الشبكة في السوق المشتركة.

3- يجب على المرخص له أن يظهر صفته كتاجر مستقل عن صاحب نظام الترخيص.

ويترتب على توافر الشروط السالفة الذكر، إلى جانب التقيد بنصوص اللائحة عند صياغة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وإبرامه، مشروعية هذا العقد دونما الحاجة إلى اتخاذ أي إجراء. إذ ينطبق في هذه الحالة الاستثناء العام من نص المادة 1/85 الصادر بموجب اللائحة رقم 4087/88 ، وتصبح بذلك مجموعة من البنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مباحة بدون إجراء إبلاغ مفوضية السوق الأوروبية بمضمونها. حيث أجازت هذه اللائحة مجموعة بنود عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بحسب أحوال معينة كما يلي:

1- لقد اعترفت اللائحة رقم 4087/88 بصحة بعض البنود المقيدة لحرية المنافسة دون قيود، على اعتبار أن هذه البنود مرتبطة بصفة خاصة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المتمثلة فيما يلي:

- ✓ امتناع صاحب نظام الترخيص من منافسة المرخص له في منطقة قصره، والتزام المرخص له بالامتناع، من التعاقد خارج إقليم قصره المختص به.
- ✓ التزام المرخص له بالامتناع،عن بيع منتجات منافسة لمنتجات صاحب نظام الترخيص محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.
- ✓ التزام المرخص له باستغلال نشاطه المنوط بنظام الترخيص فقط، في المحلات المعينة في العقد [1].

2- البعض الآخر من البنود المفروضة على المرخص له أجازتها هذه اللائحة بالرغم من احتمال تعارضها مع نص المادة 1/85 من اتفاقية، على أساس أن هذه الالتزامات ضرورية لأجل حماية حقوق الملكية الصناعية والفكرية الخاصة بصاحب نظام الترخيص، أو ضرورية من أجل الحفاظ على وحدة وسمعة الشبكة المنوطة بنظام الترخيص، وبالتالي لا تقيد حرية المنافسة[2].

3- وأخيرا البعض من البنود الواردة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية أجازتها اللائحة 4087/88 باعتبارها بنود مرتبطة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية رغم تعارضها مع قانون المنافسة الأوروبي حيث لا تشكل هذه البنود عائق لهذا الاستثناء[3].

هذا فيما يخص شروط الاستفادة من تطبيق الاستثناء العام بموجب اللائحة رقم 4087/88 والبنود المباحة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية رغم تعارضها مع قانون المنافسة الأوروبي. أما إذا كان عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية غير مضمون بنص المادة 2 و المادة 3/3 من اللائحة 4087/88 المتعلقتان بتطبيق الاستثناء، يمكن الاستفادة من هذا الاستثناء العام إذا مرت ستة أشهر من إبلاغ المفوضية بمضمونه

[1] - Article 02 du Règlement (CEE) N° 4087/88 , de la commission concernant l'application de l'article 85 paragraphe 03, du traité à des catégories d'accords de franchise énoncée dans le sommaire analytique concernant le franchisages, édition du Juris- classeur1998, Fascicule 1043, P3.

[2] - Article 03 du Règlement (CEE) N° 4087/88 , de la commission concernant l'application de l'article 85 paragraphe 03, du traité à des catégories d'accords de franchise énoncée dans le sommaire analytique concernant le franchisages, édition du Juris- classeur1998, Fascicule 1043, P3.

[3] - Article 3/2 du Règlement (CEE) N° 4087/88 , de la commission concernant l'application de l'article 85 paragraphe 03, du traité à des catégories d'accords de franchise énoncée dans le sommaire analytique concernant le franchisages, édition du Juris- classeur1998, Fascicule 1043, P

من طرف الأطراف المعنية، ولا تبدي المفوضية رفضها في هذا الشأن. ونشير إلى أن فحص هذه الطلبات من طرف المفوضية يشمله مبدأ السرية المطلق.

يمكن للمفوضية سحب الاستفادة من تطبيق الاستثناء العام المجسد في اللائحة 4087/88 في الخمسة الحالات المذكورة في نص المادة 08 من اللائحة 4087/88 [1].

من خلال ما تقدم نقترح في هذا المجال أن يشرع المشرع الجزائري في مجال عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية، بإخراج هذا العقد من نطاق إخضاعه لإجازته برخصة صادرة عن مجلس المنافسة وفق لنص المادة 09 من أمر 95-06 السالفة الذكر، واستثنائه بنص قانوني من تطبيق قانون المنافسة، حيث يرد في هذا النص القانوني شروط ومعايير إباحته تتماشى والواقع الاقتصادي الوطني مثل ما فعل المشرع الأوروبي بمقتضى اللائحة التنظيمية رقم 4087/88 حتى نتفادى واقع البيروقراطية كما ذكرناه سابقا.

هذا فيما يخص أثر التبعية الاقتصادية في منظور قانون المنافسة سنتطرق في ما يلي إلى أثر التبعية الاقتصادية في منظور الأحكام الخاصة بالمحل التجاري.

المطلب الثاني: أثر التبعية في منظور القانون التجاري (الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري)

نتطرق في هذا المطلب إلى منظور القانون التجاري إلى عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية باعتبار موضوعا يتعلق بالتوزيع، الذي يعد من بين الأعمال التجارية الواردة في القانون التجاري [2]، وعلى هذا الأساس نطبق القانون التجاري على العقدين اللذان في حوزتنا (y x) في غياب نص خاص ينظمها، وبصفة خاصة الأحكام المتعلقة بملكية المحل التجاري للبحث عن مدى حق المرخص له في ملكية القاعدة التجارية، بوجود التبعية التي تطبع العلاقة التعاقدية بين صاحب نظام الترخيص والمرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية كما يلي بيانه.

[1] - Dominique Legeais , Franchise , édition du Juris- classeur – 1997, Fascicule 333, P5.

[2]- أنظر المادة 1 من القانون التجاري الجزائري الصادر بموجب أمر رقم 75-59 بتاريخ 26-09-1957

يمارس المرخص له نشاطه المنوط بنظام ترخيص باستعمال العلامة التجارية، بصورة مستقلة عن صاحب نظام الترخيص، باعتباره تاجرا مستقلا فيملك على هذا الأساس عنصر الزبائن، بمعنى يمتلك محلا تجاريا خاصا به [1] ، غير أن انتماء المرخص له لشبكة صاحب نظام الترخيص يستجيب لمتطلبات أخرى، حيث يبقى المرخص له فعلا مستقل عن صاحب نظام الترخيص، ويطور في إطار هذه الاستقلالية، مشروعه المنوط بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ولكن يكون ذلك بمساعدة صاحب العلامة (صاحب نظام الترخيص) من جهة، ومن جهة أخرى بخضوعه إلى تنفيذ ما يفرضه عليه المرخص من تعليمات في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، ففي هذه الحالة يكون المرخص له في وضع غير مستقل تماما (تابع) عن صاحب نظام الترخيص. فضلا عن ذلك فإن المرخص له لا يتحمل الأخطار الناجمة عن هذه الاستقلالية، إذا اعتبرنا نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية المنوط بنشاط المرخص له يسمح له الحصول على فرصة جيدة للنجاح، بحسبان أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية عقد بيع للنجاحات،

أمام هذا التطور الاقتصادي المذهل للعلاقات التعاقدية المجسدة في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، المتمثلة في الاعتراف باستقلالية المرخص له عن صاحب نظام الترخيص، وفي نفس الوقت تطوير المرخص له لمشروعه على أساس العلامة الخاصة بصاحب نظام الترخيص وتحت توجيهات هذا الأخير (حالة تبعية)، نتساءل في هذه الحالة عن ما هو حكم وضع المرخص له ؟ هل هو تاجر، ومستغلا لمحل تجاري أم لا. وإجابة عن هذا السؤال يكون من خلال ما توصل إليه الفقه الفرنسي و القضاء الفرنسي كما سيلي.

وتجدر الإشارة في هذا الإطار إلى تواجد أعمال ذات نوعية معتبرة حول دراسة نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية على الساحة الفرنسية، إلا أن مسألة نظام المرخص له في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بقي معلق لاختلاف آراء الفقه الفرنسي والقضاء الفرنسي في هذه المسألة.

[1] - Régis FABRE, Distribution et Contrat , la Clientèle dans la Franchise, semaine Juridique N° 36 du 05/09/19969 P17.

الفرع الأول: نظرة الفقه الفرنسي لحق المرخص له في ملكيته للمحل التجاري.

لقد طرح الأستاذ Messoun منذ سنة 1975 المسألة التالية:

" أمام الوضع الحالي في القضاء الفرنسي، يطرح سؤالا أساسيا في هذا المجال يتمثل في بحث مسألة، هل يملك أو لا يملك المرخص له زبائن خاصين به: إذا كان عنصر الزبائن الذي يتوافد على متجر المنوط بنظام الترخيص مرتبط بالمرخص له نقول في هذه الحالة أن المرخص له يملك محلا تجاريا ، أما إذا كان عنصر الزبائن مرتبط بصورة مطلقة بصاحب نظام الترخيص، ففي هذه الحالة نقول إن المرخص له لا يملك محلا تجاريا ويخدم فقط زبائن الغير ... وفي أغلب الأحيان تبين الوضعية التي تنشأ عند انتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ، واقع نشأ فعلا خلال مدة العقد، حيث إن تجريد المرخص له من الشعار من استعمال العلامة التجارية، من التجهيزات المميزة للمحل التجاري، فضلا على استرجاع صاحب نظام الترخيص لمخزون السلع محل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بعد انتهاء العقد، تجعل من المرخص له في هذه الحالة مالك فقط للمتجر ... أين هو في هذه الحالة المحل التجاري . فإذا أصبح المحل التجاري غير موجود بانتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية فهل كان موجود منذ إبرام هذا العقد ".

ويضيف بحذر الأستاذ Messoun فيقول " من الصعب ومن الخطر التقدم بخطوة نحو الأخذ بالاستقلالية المرخص له ولو أرادها أطراف العقد "[1].

وبعد سنوات اتجه الأستاذ Ferrier والأستاذ Brurt إلى الأخذ برأيين متعارضان حول مسألة ملكية الزبائن في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، أو بالأحرى ملكية المرخص له للمحل التجاري في إطار استغلال نشاطه المنوط بنظام الترخيص.

حيث يقول الأستاذ Brurt

" إن المرخص له يقوم بأعمال تجارية باسمه ولحسابه الخاص، فهو بذلك تاجر ولا يمكن في أي حال من الأحوال، ولا يمكن لأحد مناقشة ملكيته للمحل التجاري الذي يشغله " [2]

---

[1] - P. Messoun, Droit de la distribution, LITEC 1976, N° 35.

[2] - P. Brust , Cahier du Droit de l'entreprise 1983.

وتختلف وجهة نظر الأستاذ Brust السالفة الذكر عن الأستاذ Ferrier فيذهب هذا الأخير للاقتراب إلى الاتجاه الحالي لمحكمة الاستئناف بباريس حيث يقول بأنه، لا يمكن أن نستنتج وجود زبائن على الشيوع أو القول بالملكية المشتركة للزبائن بين صاحب نظام الترخيص و المرخص له، ولكن يمكن أن نأخذ بفكرة التعايش فيما بين زبائن صاحب نظام الترخيص وزبائن المرخص له، حيث نجد زبائن مرتبطين أساسا بنشاط المرخص له، وزبائن آخرين مرتبطين بالعلامة، أو بالسلع أو بالمعرفة الفنية، الخاصة بصاحب نظام الترخيص [1].

رغم تساؤلات الفقه الفرنسي في هذا الإطار، لم يتم الوصول إلى تصنيف هذا النوع من عقود التوزيع، حتى يلحق بباقي العقود المتداولة بفرنسا ويرجع ذلك للاعتبارات الآتية :

1- حيث يعترف للمرخص له بالصفة الأقرب إليه، المتمثلة في اعتباره تاجرا وليس وكيلا بالعمولة أو وكيلا عاديا.
2- حيث إن إعادة النظر في صفة التاجر و المحل التجاري المستغل في إطار نظام الترخيص باستعماله العلامة التجارية، يؤدي إلى توقف ازدهار وتطور هذه التقنية العقدية.

على أساس هذه الاعتبارات يكون من الصعب، إلحاق عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بإحدى تصنيفات القانون للعقود بفرنسا.

الفرع الثاني: نظرة القضاء الفرنسي لحق المرخص في ملكيته للمحل التجاري.

لقد اختلف القضاء الفرنسي في إعطاء أحكام، حول ملكية المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية على النحو الآتي:

أ- اتجاه القضاء نحو الاعتراف بملكية المرخص له للمحل التجاري.

لقد ذهب القضاء الفرنسي في أغلب قراراته إلى اعتبار المرخص له مالكا لعنصر الزبائن (عنصر أساسي في تكوين المحل التجاري وفقا للاتجاه الحديث) الذي يعتبر

[1] - REGIS Fabre, Distribution et Contrat, la Clientèle dans le franchise , Semaine Juridique N° 36 du 05-09-96 P15.

أساسيا في المحل التجاري، حيث ذهبت محكمة فرساي بتاريخ 1988/03/24 إلى اعتبار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ناقل للمحل التجاري من صاحب نظام الترخيص إلى المرخص له أو أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ينشئ لاحقا محل تجاري للمرخص له [1].

والواقع أن مناط هذا الاتجاه هو حماية المرخص له، الذي استثمر مالا وبذل جهدا في إطار استغلاله لنشاطه المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وليس من الإنصاف (التعسف في استعمال الحق) أن يجد نفسه بين يوم وليلة عند انتهاء العقد، مجردا، من وسائل تسيير نشاطه لفقدانه لحق استعمال العلامة التجارية الشعار. المعرفة الفنية، دون تعويض يذكر عن ذلك، ويترتب على اعتبار المرخص له مالك للقاعدة التجارية النتائج الآتية:

النتيجة الأولى:

تتمثل في حق المرخص له طلب تجديد العقد، وفي حالة رفض ذلك من صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية يطالبه المرخص بالتعويض على الزبائن الذي يملكها.

النتيجة الثانية:

حق المرخص له في التصرف في القاعدة التجارية بأي تصرف من التصرفات التي تنسب لمالك القاعدة التجارية من حيث التصرف فيها عن طريق البيع، الرهن، التسيير الحر، ... إلخ .

النتيجة الثالثة:

حق المرخص له طلب تجديد إيجار الجدران التي تكون مملوكة للغير (حالة المرخص له المستأجر)، وفي حالة رفض المؤجر تجديد المحل التجاري الذي استأجره المرخص له لاستغلال نشاطه في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يمكن

---

[1] - Fondement juridique de la Franchise, Guide pratique de la franchise,P190..

لهذا الأخير طلب تعويض على القاعدة التجارية التي يملكها بعد مرور سنتين من إيجار محل التجارة[1].

ب- ملكية المرخص والمرخص له للقاعدة التجارية على الشيوع :

لقد ذهب القضاء الفرنسي بموجب قراره الصادر عن مجلس النقض بباريس بتاريخ 1992/11/24 في قضية نظام الترخيص التابع لمؤسسة Descamps ، إلى اعتبار زبائن المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية مملوكة في شيوع بين صاحب نظام الترخيص والمرخص له، أو على الأقل جزء من عنصر الزبائن يملكه المرخص له.

وعلى هذا الأساس يمتلك المرخص له لمحل تجاري، ويمكن في هذه الحالة أن يطالب المرخص له تطبيق الأحكام المتعلقة بملكيته للمحل التجاري المتمثلة في الآثار المذكورة أعلاه بموجب اعتراف بملكية المرخص له للمحل التجاري في شيوع مع صاحب نظام الترخص.

والواقع أن مناط هذا الاتجاه هو العدالة وتوازن المصالح بين صاحب نظام الترخيص والمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، على اعتبار أنه من غير المعقول أن يمتلك صاحب نظام الترخيص لزبائن 100/100 مع أن المرخص له ساهم بقدر معين في تطوير عنصر الزبائن بموجب هذا العقد.

ج- إنكار حق المرخص له لملكيته للمحل التجاري:

لقد ذهب القضاء الفرنسي بتاريخ 1993/12/09 في قضية AVIS [2]، إلى اعتبار أن الزبائن ملك لصاحب نظام الترخيص، حيث قضت بأن نطاق إنجذاب الزبائن لنشاط المرخص له يصل تقريبا إلى مستوى الانعدام بموجب عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وقد أيد هذا الحكم بموجب قرار صادر عن محكمة الاستئناف بباريس بتاريخ 1996/02/06 [3]، الذي اعتبر أن المرخص له الذي يستغل محل تجاري مع شعار ملك لصاحب نظام الترخيص، **غير مالك لعنصر الزبائن ويترتب عن ذلك اعتباره غير مالك**

---

[1]- أنظر المادة 172 من القانون التجاري الجزائري، السالف الذكر.

[2] - Fondement juridique de la franchise, Guide pratique de la Franchise P166.

[3] - Régis FABRE, Distribution et contrat; la clientèle dans la franchise, semaine juridique N°36 du 05/09/1996 , P18.

للمحل التجاري. وقضت هذه المحكمة في هذا الإطار، بوجوب تقديم المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية الدليل على أن لديه زبائن مرتبطين بنشاطه الخاص مستقلين بذلك عن انجذابهم لعلامة صاحب نظام الترخيص، حتى يمكن اعتبار المرخص له مالك للمحل التجاري.

يمكن اعتبار هذا الاتجاه بالاتجاه المعقول ولا يلحق ضرر بملكية المرخص له لحق على الزبائن أو بالأحرى بملكيته للمحل التجاري، حيث أنه إذا تبين بعد بحث أن الزبائن حقيقة ليسو ملك للمرخص له، لا يمكن في هذه الحالة اعتبار هذا الأخير مالك للمحل التجاري. أما إذا أثبت المرخص له أن له حق في الزبائن بأي وسيلة من وسائل الإثبات يمكن أن يبرر بذلك ملكيته للمحل التجاري.

نلمس من خلال هذا الاتجاه الحديث، انحياز القضاء الفرنسي إلى صاحب نظام الترخيص، على أساس وجوب إثبات المرخص له ارتباط زبائن المحل التجاري بالنشاط الخاص به في إطار نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

حاليا أصبحت القرارات القضائية تأكد مبدأ تعايش زبائن المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية وصاحب نظام الترخيص، حيث صدر في هذا الإطار قرارا بتاريخ 1996/03/08 عن محكمة استئناف بباريس تأيد فيها حكم المحكمة التجارية بباريس ، التي قضت بتعايش زبائن المرخص له وزبائن صاحب نظام الترخيص.

وقد تلى هذا القرار حكم تجاري بباريس، عين بمقتضاه خبير أوكلت له مهمة تقدير نسبة الزبائن المتوافدة لأجل الشعار الموجود في المتجر المنوط بنظام ترخيص باستعمال العلامة التجارية " Bistrot de ha gare " مع الزبائن المتوافدة إلى ذات المتجر لأجل موقع المتجر والمعرفة الفنية الخاصة بمستغل المحل التجاري (المرخص له)، حتى يتسنى للقضاء تحديد هل المستغل (المرخص له) يملك حقيقة محل تجاري وبالتالي يملك الحق في تجديد الإيجار.

وفقا لما تقدم في القضاء الفرنسي الحالي، يكون من الضروري إثبات من يكون مالكا لزبائن المحل التجاري المنوط بنظام الترخيص، فإذا كان جميع الزبائن مرتبطين بصاحب نظام الترخيص، لا يمكن في هذه الحالة اعتبار المرخص له مستغلا لمحل

تجاري ومالكا له، و على العكس إذا أثبت المرخص له أن جزء من زبائن المحل التجاري مرتبط به يمكن اعتباره مستغل لمحل تجاري ومالكا له،

وعلى أساس ما تقدم زالت جميع النظريات التي كانت تعتبر المرخص له يجذب زبائن صاحب نظام الترخيص من أجل أن يحصل على أول اتصال مباشر معهم، وتلك التي كانت تعتبر المقابل المالي الذي كان يدفعه المرخص له لصاحب النظام ما هو إلا مقابل حصول المرخص له على الزبائن، وأخيرا تلك النظريات التي كانت تعتبر أن حق المرخص له في بيع المحل التجاري هو دليل على امتلاكه لعنصر الزبائن. و خلفت هذه النظريات الاتجاه السائد حاليا بفرنسا، والمتمثل في إمكانية أن يكون الزبائن ملك للمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، بالتالي يكون مالك للمحل التجاري. وقد ذهب الأستاذ Fabre للأخذ بثلاثة معايير من أجل تحديد ذلك والمتمثلة في مالي [1].

1- شرط عدم المنافسة
2- طريقة استغلال المحل التجاري
3- السمعة التجارية

1- شرط عدم المنافسة:

يدرج في أغلب عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية بند عدم المنافسة الذي يقع على عاتق المرخص له و يعتبر التزام المرخص له بهـذا البنـد، دليـل اعتـراف المرخص له بملكية صاحب نظام الترخيص للزبائن . حيث يقر المرخص له بأن الزبائن من حق صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية ، بمجرد إمضائه لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية المدرج فيه بند عدم منافسته لصاحب نظام الترخيص و أعضاء شبكته خلال مدة العقد وبعد انتهائه . و على هذا الأساس يمكن لصاحب نظام التـرخيص تحويل عنصر الزبائن إلى مرخص لهم جدد عند انتهاء العقد ، و يقبل المرخص له فـي هذه الحالة التخلي على الزبائن بمقتضى بند التزامه بعدم منافسة صاحب نظام الترخيص عند انتهاء العقد .

---

[1] - Régis FABRE, Distribution et contrat; la clientèle dans la franchise, semaine juridique N°36 du 05/09/1996 , P18.

إن إجازة التشريع لها النوع من الالتزامات في هذه العقود ، تأكد مبـدأ ملكيـة صاحب نظام الترخيص للزبائن بصورة مطلقة، حيث أن الاستثناء العام الخاصة بعقـود ترخيص استعمال العلامة التجارية الوارد في اللائحة رقم 4087/88 ، تعتبر بنـد عـدم المنافسة الوارد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مشروع بـشرط أن تكـون ساريا لمدة سنة واحدة فقط [1].

ولقد تقرر هذا المعيار في القضاء الفرنسي ، حيث نقضت محكمة النقض بفرنـسا قرار محكمة الاستئناف بباريس التي أبطلت بند عدم منافسة المرخص له بحق اسـتعمال العلامة التجارية لفائدة صاحب نظام الترخيص، عل حد قول محكمة الاستئناف بباريس ، أن هذا الالتزام يجرد المرخص له من عنصر الزبائن [2].

2- طريقة استغلال القاعدة التجارية :

يتمثل المعيار الثاني في تقديم المرخص له دليل يثبت ملكيته للزبائن على أسـاس ارتباطهم بالنشاط الخاص به في استغلال القاعدة التجارية، و هي الزبائن التي تختلف عن تلك المرتبطة بالعلامة التجارية الخاصة بصاحب نظام ترخيص أو بشعاره.

و الواقع أن إثبات ذلك صعب بالنسبة للمرخص له على اعتبار أن هـذا الأخيـر ملزم بتقديم دليلا يثبت أن لديه سجل يتعلق بزبائنه المرتبطين بشخصه، و هـي الزبـائن التي تختلف عن زبائن صاحب نظام الترخيص [3].

يمكن اعتبار حجم المؤسسة مؤشر لتحديد مدى حق المرخص له في ملكيته للمحل التجاري الذي يستغله في إطار عقد ترخيص اسـتعمال العلامـة التجاريـة، حيـث أن المؤسسة الصغيرة التي تمارس نشاطها في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، تستغل يد عاملة قليلة تكون لديها مصداقية ضعيفة في السوق. فاختفاء علامـة صـاحب نظام الترخيص، تجعلها غير قادرة في غالب الأحيان مواصلة نشاطها التجـاري. بينمـا

---

[1] : Article 02 du Règlement (CEEN) N° 4087/88, de la commission concernant l'application de l'article 85 paragraphe03 , du traité à des catégories d'accords de franchise énoncée dans le sommaire analytique concernant le franchisage n , édition du juris – classeur 1998 , Fascicule 1043 , P3.

[2] : Com , 12/01/1988, bull, civ, 4 N° 21, Dalloz 1989, sommaire 269 , Observation , Serra , voir Didier Ferrier, Droit de la distribution , P 347 , N° 648, LETEC 1995.

[3]: Régis FABRE, Distribution et contrat, la clientèle dans la franchisse, semaine Juridique N° 36 Du 05/09/1996 , P 19 .

المؤسسة التي تحوز على أهمية من الناحية المالية و البشرية، و تحوز علـى مـصداقية حقيقية في السوق تجعلها بذلك، تتوفر على عنصر الزبائن الخاصة بها، و في هذه الحالة لا نتصور المحلات الكبيرة أو القوية تفقد زبائنها و شعارها، و تختفـي بانتهـاء عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية .

3- عملاء المتجر Achalandage

يتمثل عملاء المتجر المعيار الثالث الذي يمكن اعتماده في تحديـد مـدى ملكيـة المرخص له للمحل التجاري، حيث إنه بمجرد توفر مجموعة من الزبائن يرتبطون بموقع المتجر، فإن رقم الأعمال الذي ينتج عن ذلك ن ليس مرتبطا بالشعار، و لكن مرتبط بحق الإيجار وعلى هذا الأساس يعترف بوجود زبائن مرتبطون بالموقع الجغرافي للمتجـر و ليسو مرتبطين بالشعار، و يؤدي ذلك إلى اعتبار عملاء المتجر مصدرا مباشرا لعنـصر الزبائن المرتبطين بموقع المتجر، و يترتب عن ذلك إمكانية مطالبة مالكها (المرخص له) بحق الإيجار،ويبقى إثبات ذلك صعبا بالنسبة للمرخص له.

ونؤيد في هذا الإطار مبدأ انقسام الزبائن بين صاحب نظام الترخيص و المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، على أساس أن المرخص له يساهم بقـدر مهـم فـي تطوير زبائن صاحب نظام الترخيص، فمن غير العدالة أن نجـرده مـن عنـصـــر الزبـــائن أو بالأحرى نجرده من ملكيته للمحل التجاري بعـد انتهـاء عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية، خاصة إذا كان المرخص له مرتبط بصاحب نظام التـرخيص في إطار هذا العقد لمدة زمنية طويلة .

ختاما لمعالجتنا للطبيعة القانونية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، يمكن أن نستخلص أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من عقود اقتصاد السوق، و يطبـق عليه الأحكام المتعلقة بقانون المنافسة باعتباره مناط بنـشاط التوزيـع الـذي يعـد مـن النشاطات الخاضعة له. و يقتضي بذلك عدم معارضة بنوده لأحكـام المتعلقـة بحريـة المنافسة من جهة، و من جهة أخرى يطبق عليه القانون التجاري علـى أسـاس اعتبـار المرخص له تاجر مستقل عن صاحب نظام الترخيص، في ممارسة نشاطه المنوط بنظام الترخيص، و تطبق في هذا الإطار بصفة خاصة الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري، علـى

أساس أن الطبيعة الخاصة في العلاقة التعاقدية التي تربط صـاحب نظـام التـرخيص والمرخص له بحق استعمال العلامة التجارية، و المتمثلة في ممارسة المرخص له لنشاطه التجاري مستقلا عن صاحب نظام الترخيص، وفي نفس الوقت يستعمل المرخص لـه عناصر الاتصال بالعملاء المتعلقة بصاحب نظام الترخيص و تحت إشرافه، يمس بمبـدأ الاستقلالية التجارية للمرخص له في مدى مليته للمحل التجاري في وجود التبعيـة فـي علاقته مع صاحب نظام الترخيص .

و قد توصلنا في هذا الصدد، إلى وجوب أن يعامل مركز المرخص لـه بطرقـة مبتكرة أساسها العدالة التي فوق الجميع، بالاعتراف مبدأ انقسام (انشطار) الزبائن بـين صاحب نظام الترخيص و المرخص له، حيث أن صاحب نظام الترخيص يقـدم عوامـل الاتصال بالعملاء للمرخص به، ويطور المرخص له عنصر الزبـائن المـرتبطين بهـذا النظام في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية .

الخـــاتمــــة :

تلك كانت معالجتنا لموضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، الذي أفرزته التحولات الاقتصادية بالجزائر منذ تكريس التشريع الجزائري لاقتصاد السوق، ولم نجـد لهذا العقد نصا خاصا ينظمه بالجزائر، رغـم توافره على الساحة الوطنية، على غـرار التشريع المقارن (تشريع الولايات المتحدة الأمريكية و التـشريع الفرنـسي والتـشريع الأوروبي) .

فلقد لمسنا أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية تـقنية تعاقدية حديثـة مـن خلق رجال المال و الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد عرفت هناك تحت تسمية الفرانشايزيج FRANCHISING ، ومن خلال هذا النظام يـستثمر رجـال المـال و الأعمال حقوقهم الذهنية (براءة الاختراع - الاسم التجاري ، العلامة التجارية .....إلخ . سواء على المستوى المحلي أو على المسـتوى الدولي، ويشمل عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مختلف النشاطات الاقتـصادية المـتمثلة فـي الإنتـاج و التوزيـع و الخدمات، وعليه يمكن أن يصنف هذا العقد بحسب موضوع النشاط المنوط به، إلـى عقد ترخيص اسـتعمال العلامة التجارية الإنتاجي (الصناعي) أو عقد ترخيص اسـتعمال العلامة التجارية التوزيع أو عقد ترخيـص استعمال العلامة التجارية خدمات من جهـة، ومن جهـة أخرى يمكن أن يصنف هذا العقد بحسب المعيار العـضوي علـى أسـاس العلاقة التعاقدية التي تربط بين صاحب نظام الترخيص و المرخص له، حيـث نجد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الجزئي و الكلي، و عقد ترخيص اسـتعمال العلامـة التجارية المالي والمشترك ، وعـقد تـرخيص اسـتعمال العلامـة التجاريـة المتعـدد والمضاعف وعقد ترخيص استعـمال العـلامة التجارية الأساسي ، ويمكن أن نميز عقد ترخيص استعمال العلامة التجاري على أساس خصائص تميزه عن العـقود الأخـرى المشابهة له، فنجد أنه يتميز عن عقد الامتياز التجاري La concession commercial،

ويتميز أيضا عن عقد ترخيـص العلامة la licence de marque ، وأخيـرا يتمـيز عن عقد التسيير الحر، على أساس ضـرورة توافر عنصر نقل المعرفة الفنية و المساعـدة التقنية في هذا العقد دون العقود السالفة الذكر، وأن الشرط القـصر الإقليمـي

ليس بالالتزام الضروري في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، بالمقارنة مع عقـد الامتياز التجاري ، وفي نهاية معالجتنا للعقد من خلال نـشأته التاريخيــة، و مجمـوع التعاريف القضائية، الفقهية، و التشريعية و كذا خصائصه، وأنواعه ، توصلنا إلى تعريف خاص بنا يتمثل فيما يلي :

" عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية هو اتفاق ، بموجبه تقوم مؤسسة تدعى المرخص باستعمال العلامة التجارية صاحبة حقوق الملكية الصناعية و العناصر التقنية، بمنح ترخيص استعمالها إلى طرف ثاني يدعى المرخص له بحـق اسـتعمال العلامـة التجارية ، مزودة بالمعرفة الفنية والمساعدة التقنية ، فيستغلها هذا الأخير في الإنتاج، أو التوزيع أو الخدمات وفقا لشروط و قواعد صاحب نظام الترخيص، بـصفة مـستقلة عنه قانونيا، ماليا ، وبالمقابل يلتزم المرخص له بدفع مقابل مالي " .

وقد أشرنا في دراستنا لهذا العقد إلى أن هذا الأخير لم يحظ بتنظيم قانوني خاص به في كثير من البلدان، و بقى لمدة طويلة دون أي إطار قانوني واضح المعالم، إلا أنـه في الفترة الأخيرة ونتيجة انتشاره الواسع في أوساط رجال المال و الأعمال، أصبح مـن الضروري إيجاد نصوص خاصة تنظمه و تشرح كيفية تكوينه، شروطه، آثاره و حقـوق والتزامات الأطراف المكونة له، وأول قانون نظم هذا النوع من العقود، ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في إطار ما يسمى بـ Full Disclosure الذي دخل حيز التنفيذ فـي 1979/10/11 و قد نظمه المشرع الأمريكي بطريقة جد مفصلة ومعقدة.

أما في أوروبـا فقد تأخر ظهور مثل هذه النصوص بشكل كبير، ففي فرنسا مثلا لم يظهر ما ينظم هـذا العقـد إلا فـي أواخـر الثـمانينات و بالـضبط بتـاريخ 1989/12/31 من خلال القانون المسمى بـ La Loi de Dobin ، ومن خلال أيـضا المرسـوم رقم 91-337 الصادر بتاريخ 1991/04/04 ، حيث نظم من خلالهما هـذا العقد، إلا في بعض من جوانبه و بصفة خاصة في المرحلة التمهيدية لانعقاده، وقد أولت الجمعيات الفـرنسية F.F.F المتمثلة في الفدرالية الفرنسية للفرونشيز ، عنايـة خاصـة بهذا العقد حيـث أقرت قواعد السلوك الأخلاقي فـي شـكل تقنـين لجميـع الأعـوان الاقتصاديـين المعنيين بهذا العقد ، وقد استعمل هذا التقنين كمرجع لمجموعة من الأحكام القضائية في فرنسا و ليس له قوة القانون، و قد ظهر أيضا فـي فرنـسا قاعـدة أفنـور

المتعلقة بصفة خاصة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، و Norme de Afnor تعتبر هذه القاعدة في بعض المسائل التي رفضتها الفيدرالية الفرنـسية للفرونـشز ، ولا تملك هذه القاعدة القوة الملزمة ، فالقليل من الحقوقيين الذي يرجعون إليها .

و في نفس السياق لم ينظم عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بقانون خـاص به، و لكن الهيئات الأوروبية وضعت له إطارا قانونيا بموجب اللائحة التنظيميـة رقـم 4087/88 الصادرة بتاريخ 1988/11/30 والتي دخلت حيز التنفيذ في 1989/01/01 ، وهي التي تسمح باستثناء الشبكات المنوطة بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، من المنع التي كانت تخضع له بموجب المادة 1/85 من اتفاقيات روما التـي كانـت المـادة الأساسية المنظمة للمنافسة داخل المجموعة الأوروبية ، و تعتبر هذه اللائحة مرجع لكـل المتدخلين في نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية من مختلف دول أعضاء الاتحاد الأوروبي، وقد أولت أيضا الجمعيات الأوروبية اهتماما خاصا بهذا العقد بموجب صدور تقنيين، المهني الأخلاقي الأوروبي بتاريخ 1990/09/30 الصادر عن الفدرالية الأوروبية للفرونشيز EFF .

ثم بدأنا نتحدث عن تكون عقد ترخيص استعمال العلامة التجاريـة ، وقـد تمـت دراستنا لهذا الجانب من حيث مقومات انعقاده وشروط صحة انعقاده ، على أساس القواعد العامة الواردة في نظرية العقد، **في غياب نص خاص ينظمه في التشريع الجزائري**، أما الشروط الخاصة لتكوينه فقد استدلنا لذلك بما جاء به التشريع المقارن (تشريع الولايات المتحدة الأمريكية و التشريع الفرنسي، والتشريع الأوروبي)، حيث نوهنا في هذا الصدد إلى أن شروط تكوين عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية في تشريع الولايات المتحدة الأمريكية ينصب أساسا ، على وجوب إعطاء صاحب نظام الترخيص المرشح للدخول إلى الشبكة المنوطة بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية ، معلومات دقيقة للحسابات و النتائج شبكته ككل ، و بصفة خاصة وجوب إعلام المرشح للدخول إلى الشبكة صـاحب نظام الترخيص بجميع المعطيات القانونية ، المالية ، الفنية المتعلقة بشبكة هذا الأخير .

أمـا شـروط تكوينه في فـرنسا فقد ورد من خـلال نصوص قـانون دوبان La Loi de Dobin ، الصادر بتاريخ 1989/12/31 ، و المرسوم رقـم 91-337 الصادر بتاريخ 1991/04/04 ، وجوب توفر معلومات كاملة يقدمـه صـاحب النظـام الترخيص باستعمال العلامة التجارية للمرشح لحق الانـضمام لـشبكة صـاحب نظـام الترخيص (أي المرخص له لاحقا)، فيفرض بموجب القانونين الفرنسيين علـى صـاحب الشبكة المنوطة بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، تقديم وثيقة للمـرخص لـه توضح بدقة أقدمية وخبرة المؤسسة، توقعات السوق التي يعمل فيهـا ، أهميـة شـبكتها الحالية، إضافة إلى شروط الامتياز ، التسيير ونهاية العقد، وهذا ما يجسد الجانب المتعلق بالشروط الخاصة بتكوين عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، من حيث وجوب إعلام المرخص له بجميع المعلومات الدقيقة المتعلقة بنظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية الذي يريد الانتماء إليها ، ومنحه مهلة للتريث (20 يوما) ، قبل انعقـاد عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية النهائي، ويعتبر ذلك من باب سعى التشريع الفرنـسي لإعـادة التوازن بين أطراف العقد، لتواجـد أحد أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (المرخص له) في موضع جهله بكل ما يتعلـق بالنظـام مقارنـة بـصـاحب نظـام التـرخيص، مما يؤثر في ذلك على القدرة التفاوضية للمرخص له لتوافر وضعية عـدم التكافؤ في المقدرة التعاقدية ، و قد أقر في نفس السياق التشريع الأوروبـي بموجـب اللائحة التنظيمية رقم 4087/88 بأحقية صاحب نظام الترخيص في انتقاء الراغبين في الحصول على حق استعمال العلامة التجارية في إطار عقد ترخيص اسـتعمال العلامـة التجارية مقابل التزامه بإعلام المرخص له بالظروف المحيطة بنظامه .

تم تحدثنا في الفصل الثاني عن آثار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مـن خلال تطرقنا إلى التزامات أطراف عقد ترخيص استعمال العلامات التجارية في غيـاب نص خاص ينظمه، فقمنا بتحديد هذه الالتزامات وفقا للعقدين الذين فـي حوزتنـا (YX) المتعلقان بنشاط التوزيع دون النشاطين الآخرين المتعلقـان (بالإنتـاج و الخـدمات). و استدلينا في تحليل هذه الالتزامات بالتشريع المقارن و بصفة خاصة اللائحة التنظيميـة الأوروبية رقم 88 4087 ، و القضاء الفرنسي حتى يتسنى لنـا دراسـة وتحليـل هـذه الالتزامات .

وبعدها تطرقنا إلى الأسباب العامة لانتهاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية مع تركيزنا على انقضاء العقد بانتهاء مدته، وبإرادة أحد أطرافه ، وفقا للعقدين اللذين في حوزتنا ، و استخلصنا الطابـع الخاص لهذا العقد من حيث استمرار بعض الالتزامـات بعد انتهائه، و المتمثلة في التزام المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية بعدم منافسة صاحب نظام الترخيص، والتزامه بالسرية اتجاه صاحب نظام الترخيص وأعضاء شبكته. وحتى يتصف موضوع بحثنا بالعموم و الشمولية ارتأينا في الفـصل الثالـث والأخيـر، التطرق إلى الطبيعة القانونية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجاريـة، فتناولنـا هـذه الأخيرة وفقا القضاء الفرنسي باعتبار الأقرب إلى مفاهيمنا ، حيث بدأنا بالتكيف القانوني له وذلك بتميزه عن العقود الأخرى المشابه له ، ثم أنزلنا التكيف القانوني له ، وفقا لمـا توصل إليه القضاء الفرنسي على اعتباره عقد ذو طبيعة خاصة يجمـع بـين التبعيـة و الاستقلالية القانونية ، حيث تتوافر التبعية الفنية و التبعية الاقتصـادية والتبعية الإداريـة في العلاقة التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له في إطـار عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية، وهذا ما بيناه في العقدين YX اللذان في حوزتنا بتواجد هـذه التبعية بأشكالها الثلاثة وهم:

- التبعية الفنية (التي تلزم المرخص له بإتباع التعليمات المتعلقة بجودة و نوعية السلع موضوع عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية) .

- التبعية الاقتصادية (التي تتمثل في التزام المرخص لـه بـشرط القـصر الإقليمـي والتمويني) .

- التبعية الإدارية (التي تتمثل في التزام المرخص له بعد انتهاء العقـد بإزالـة جميـع عناصـر الاتصال بالعملاء المتعلقة بالعلامة التجارية الشعار، والمعرفة الفنيـة التابعـة لصاحب نظام الترخيص، وعدم الادعاء قبل هذا الأخير بأي حق على تعويض في حالـة رفـضه لتجديد العقـد) ، وقد استـند القـضاء الفرنسي آنذاك في توفر هـذه التبعيـة الفنية ، و التبعية الاقتصادية ، و أخيرا التبعية الإدارية في العلاقة التعاقدية التـي تـربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له ، إلى الطائفتين الواردتين في نص المـادة 1/178 من قانون العمل الفرنسي، مما أدى بالقضاء في تلك الحقبة من الزمن إلى تطبيق أحكـام قانون العمل على عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، وقد خلصنا إلى أن هذه التبعية

بمفهوم القضاء الفرنسي سابقا والتي لمسنها في العقدين اللذان في حوزتنا ، لا نجدها في تشريع العمل الجزائري ، وبالتالي ابتعدنا عن تطبيق أحكام قانون العمل الجزائري للعقدين الذين في حوزتنا، و قد بينا أن الاتجاه الحديث في هذا المجال أصبح مع التطور الحديث في مجال أنظمة الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ينحاز للاعتراف بالاستقلالية القانونية في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص و المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية ، وبات القضاء الفرنسي يطبق قانون العمل في تكييف العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له ، إلا في بعض الحالات النادرة، وقد أيدنا هذا الاتجاه على اعتبار أن عنصر الاستقلالية المتوافر في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له هي الغالبة عن التبعية الموجودة في هذه العلاقة التعاقدية ، لاعتبار أن المرخص له يتحمل مخاطر تجارته بصفة مستقلة عن المرخص .

أما الاستقلالية القانونية التي اعتبرها القضاء الفرنسي الشطر الثاني من الطبيعة القانونية لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، المجسدة في العلاقة الموجودة بين المرخص له والغير من المتعاملين أو من المستهلكين، فقد أيدنها أيضا على اعتبار أن هذه الاستقلالية القانونية أساسها تحمل المرخص له لديونه اتجاه دائنه من المتعاملين وفقا للقانون التجاري من جهة، ومن جهة أخرى مسؤوليته عن تعويض المستهلكين عن الأضرار التي تلحقهم من جراء استهلاكهم للسلعة الموزعة من طرف المرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وفقا لقانون حماية المستهلك الصادر في الجزائر تحت رقم 89-02 وقد خصصنا المبحث الأخير لدراستنا أثر هذه التبعية الموجودة في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له في إطار عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، على اعتبار أن الاستقلالية القانونية في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له لا تشكل لنا مشكلا عند تطبيق قانون المنافسة (على أساس أن النشاط المنوط بعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيدينا ينصب على ميدان التوزيع الذي يخضع لقانون المنافسة) والقانون التجاري (على أساس أن صاحب نظام الترخيص و المرخص له كلاهما تاجرين مستقلين)، بينما تواجد التبعية ولو بطريقة محدودة في العلاقة التعاقدية التي تربط المرخص بالمرخص له تلزمنا بحث مسألة التبعية و آثارها في قانون المنافسة و القانون التجاري (القواعد المتعلقة بالمحل

التجاري)، حيث أن التبعية الاقتصادية تظهر بمفهوم خاص في قانون المنافسة بالجزائر، لأنها في ظـروف معينة وفقا لنصوص هذا القانون، تقييد من حرية المنافسة مما أدى بنا إلى بحث رؤية قانون المنافسة لبنود هذا العقد ، إنطلاقا مـن تواجـد عنـصر التبعيـة الاقتصادية في العلاقة التعاقدية التي تربط صاحب نظام الترخيص و المرخص له، وقـد خلصنا إلى أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية الذي بين أيادينا، يحوي في طياته على بنود تتعارض مع قانون المنافسة، المتمثلة في شرط قصر التموين الذي يعتبر شرطا يفرضه أو بالأحرى فعل يرتكبه عون اقتصادي (صاحب نظام الترخيص) في وضـعية هيمنة على سوق معينة ويستجيب لمقياس غياب حل بديل بسبب التبعية الاقتصادية التـي يوجد فيها المرخص له، ويعتبر المشرع الجزائري هذا الفعل تعسفا في وضعية هيمنة وفقا لنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 2000 -314 المتعلق بتحديد المقاييس التـي تبـين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة وكـذلك مقـاييس الأعمـال الموصـوفة بالتعسف في وضعية هيمنة، و يمنع المشرع الجزائري هذا التعسف بموجب نص المـادة 07 من الأمر 95 -06 المتعلق بالمنافسة كل تعسف ناتج عـن هيمنـة علـى الـسوق ....إلخ. غير أن هذا البند المتعلق بقصر التموين الذي لمسناه في عقد ترخيص اسـتعمال العلامة التجـارية الذي بين أيدينا يمكن أن يباح و لو تعـارض مـع حريـة المنافـسة، بموجب رخصة صادرة عن مجلس المنافسة إذا تبين لهذا المجلـس أن عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية من شأنه ضمان التطور الاقتصادي و الفني وفق لنص المـادة 09 من الأمر 95 -06 السالف الذكر، و في نفس السياق اقترحنا إخراج عقد تـرخيص استعمال العلامة من سلطة إباحته برخصة صادرة عن مجلس المنافسة تفاديا للبيروقراطية ، وذلك باستثنائه بنص خاص مثل ما فعل المشرع الأوروبي بمقتضى اللائحة التنظيميـة رقم 4087/88 لأن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من بين العقود الاقتـصادية التي يؤمن لنا النجاح لاستثماراتنا بما يجلبه لنا من التكنولوجيات الحديثة المتـضمنة فـي المعرفة الفنية ، التي ينقلها صاحب نظام الترخيص للمرخص له.

وأخيرا تطرقنا إلى منظور القانون التجاري في وجود هذه التبعيـة التـي تـربط المرخص بالمرخص له التي تجد لها مكانا لتطبيقه ، من حيث القواعد المنظمة للمحـل التـجاري في مدى حق المرخص له في ملكية القاعدة التجارية بوجود هـذه التبعيـة ،

لذلك تعرضنا إلى وجوب عدم تجاهلنا آثار التبعية في القانون التجاري من خلال الأحكام المتعلقة بالمحل التجاري ، ذلك أن المرخص له يمارس نشاطه المنوط بنظـام تـرخيص باستعمال العلامة التجارية ، بصورة مستقلة عن صاحب نظام الترخيص، فيملك علـى هذا الأساس عنصر الزبائن غير أن انتماء المرخص له لشبكة صاحب نظام التـرخيص يستجيب لمتطلبات أخرى ، حيث يبقى المرخص له فعلا مـستقلا عـن صـاحب نظـام الترخيص، و يطور في إطار هذه الاستقلالية مشروعه المنوط بنظام الترخيص، و لكـن يكون ذلك بمساعدة صاحب العلامة (صاحب نظام الترخيص) وخضوع المرخص له إلى تنفيذ ما يفرض عليه من طرف صاحب نظام الترخيص ، ففي هذه الحالة يكون المرخص له في وضع غير مستقل تماما (تابع) ، و على هذا الأساس يطرح لنا مسألة مدى ملكيـة المرخص له للقاعدة التجارية ، على اعتبار أن الزبائن أساس القاعدة التجارية فـي هـذا الإطار مرتبطين في غالب الأحيان بالعلامة التجارية و الشعار التابعين للمرخص بحـق استعمال العلامة التجارية، وقد استقينا الحل من آراء الفقه و القـضاء الفرنـسي الـذين انقسموا بين معارضين لحق المرخص على ملكيته للزبائن، وبالتالي عدم ملكية المرخص لـه للقـاعدة التجاريـة ، وبيـن مؤيديـن لحق المـرخص لـه لملكيتـه للقاعـدة التجارية، وأخيرا أرسى الاتجاه الحديث في هذه المـسألة، علـى حـق صـاحب نظـام الترخيص و المرخص له ملكية المحل التجاري على الشيوع، وقـد اقترحنـا فـي هـذا المجال، وجوب معالجة هذه المسألة بطريقة مبتكرة أساسها قواعد العدالة و الإنصاف ،

وختاما لما تقدم ، ارتأينا أن ننوه بمزايا و عيوب هذا النظام المتمثلة فيما يلي :

أولا : المزايا

1- الاستفادة من العمل ضمن نظام معروف، واستخدام أسمائه و علاماته التجاريـة، وكذلك التعامل في السلع أو الخدمات قد تمت تجربتها واختبارها وأثبتت نجاحها، مع الاستفادة بخبرات صاحب النظام اتجاه المرخص لهم الذين سبق لهم الحصول على حقوق استعمال العلامة التجارية.

2- التمتع بالدعم المستمر من قبل صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية، والذي يشمل التدريب و الدعم الفني والترويج والدراسـات والبحـوث الـسوق، وتطوير المنتجات، وأحيانا الدعم المالي.

3- نظرا لقيام صاحب نظام الترخيص بتزويد المرخص له بحق استعمال العلامـة التجارية باحتياجاته من مواد مختلفة، فإن أسعار وتكاليف هذه المواد تكون مختلفة عما لو قام كل نشاط بتدبير احتياجاته لوحده ، لأن قيام صـاحب نظـام بـشراء كميات ضخمة من المواد لتغطية احتياجات كافة الفروع في الشبكة تمكنـه مـن الحصول على تخفيضات كبيرة الأسعار من قبل المنتج .

4- سهولة الحصول على قروض من المصاريف استنادا إلـى الثقـة التـي توليهـا المصارف للنظام الذي أثبت نجاحه وانطلاقه .

ثانيا : العيوب :

1- بالرغم من استقلال نشاط المرخص له بحق استعمال العلامة التجاريـة ، إلا أن هذه الاستقلالية ليست كاملة، لأن صاحب النظام يسيطر على الأوجه الرئيـسية لنشاط، ويحصل على جزء من إيرادات نشاط الحاصل علـى حـق اسـتعمال العلامة التجارية مقابل إدارته للنظام بأسره .

2- يتوقف نجاح المرخص له بحق استعمال العلامة التجارية علـى نجـاح نظـام الترخيص، أي على نجاح صاحب نظام ترخيص باستعمال العلامـة التجاريـة، وبالرغم من نجاح نشاط المرخص له بحق استعمال العلامـة التجاريـة، فإنـه يتعرض للفشل في حالة فشل صاحب النظام .

3- في حالة تعرض أحد المرخص لهم للمشاكل التي تجذب اهتمام وسائل الإعـلام من صحف و تلفزيون، فإن جميع أنشطة الآخرين العاملين في إطار نفس النظام يعرضون لآثار سلبية التي تنجم عن التغطية الإعلامية السلبية، لأنهـم جميعـا يعملون تحت اسم واحد وفي نفس المنتجات .

4- القيود التي يفرضها صاحب نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية على بيعـه المرخص له نشاطاته، لأن صاحب النظام حريص دائما على المحافظـة علـى

المستوى العالي للنظام ومن ثم يمتلك بالضرورة تأكده مـن مناسـبة المـشتري للعمل ضمن شبكته، و تكون عملية البيع مرهونة على موافقة صـاحب النظـام على المشتري الجديد لحق استعمال العلامة التجارية .

5- القيود التي يفرضها صاحب النظام في أسلوب العمل بما قد يحرم الحاصل على حق استعمال العلامة التجارية من استغلال فرص إضافية لتحقيق الربح لتقيـده بطريقة عمل النظام .

يتضح من العرض أعلاه أنه بالرغم من المزايا العديدة للعمـل بنظـام تـرخيص استعمال العلامة التجارية، إلا أن الأمر لا يخـلو من العيوب شأنه في ذلك شأن نـشاط آخر، ويرى الخبراء أن العمل بنظام ترخيص استعمال العلامة التجارية، لا يزال أفضل الطرق لامتلاك الفرد لنشاط تجاري خاص ينطوي على الحد الأدنى من المخاطر .

و لا يفوتنا في هذا الإطار سردنا إلى بعض الأفكار التي نعتقد أن الأخذ بها ستوفر لنا ما نأمله جميعا من تنمية و ازدهار بالجزائر في جو يسوده تنظـيم قـانوني محكـم، ويفوت الفرصة على كل من يحاول التحايل على النصوص القانونية الجزائرية سواء من طرف الشخص المحلي أو الأجنبي، ذلك أن بقاء عقد ترخيص استعمال العلامة التجاريـة دون نظام يحكمه يؤدي إلى الآثار السلبية الآتية :

1- منافسة القانون الأجنبي القانون الجزائري من خلال عقود تنظم العلاقة التعاقديـة التي تربط صاحب نظام الترخيص بالمرخص له، في ظل قانون الطرف الأجنبي وهذا ما يمس بالسيادة الوطنية من حيث التشريع .

2- التعسف الذي قد يصدر عن المرخص لوجوده في وضعية هيمنة أساسها امتلاكه العناصر الأساسية التي يستعملها المرخص له في نشاطه المنوط بعقد تـرخيص استعمل العلامة التجارية من جهة، و من جهة أخرى عدم التكافؤ فـي المقـدرة التـعاقدية أثناء التفاوض على عقد ترخيص استعمال العلامـة التجاريـة، علـى اعتبار المرخص له يقع في موضوع جهله لكافة عوامل نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية مقارنة بالمرخص (صاحب نظام ترخيص اسـتعمال العلامـة التجارية). لهذا لو حبذا لو تدخل المشرع الجزائر كتمثيله الفرنسي (من خـلال

قـانون دوبان و المرسوم رقم 91/337) لإعادة التوازن بـين أطـراف عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية بإلزام صاحب نظام الترخيص تقديم المرشح للانتماء إلى شبكته، جميع المعلومات الدقيقة حول شبكته و منحه مهلة للتريـث ليقرر ما إذا يقدم المرخص له على التعاقد أم لا في إطار نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية .

3- البيروقراطية التي يمكن أن تنجم عن ارتباط إباحة بعض البنود الواردة في عقـد ترخيص استعمال العلامة التجارية، المنافية للمنافسة، لتـرخيص يـصدر عـن مجلس المنافسة وحتى تتفادى ذلك، نقترح لتجاوز هذه الوضـعية البيروقراطيـة تدخل المشرع الجزائري كمثيله الأوروبي (اللائحة رقم 4087/88 الصادرة عن المفوضية السوق الأوروبية)، بإباحة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بنص صريح وفقا للوضع الاقتصادي الجزائري، حتى يحقق هذا العقد المزايا المتمثلة بصفة خاصة في جلب هذا العقد للتقنيات الحديثة و التطور الاقتصادي الذي يسعى إليه المشرع الجزائري.

وعلى أساس ما تقدم ، ولتفادي النتائج السلبية لعقد تـرخيص اسـتعمال العلامـة التجارية السالفة الذكر، يمكن أن يحقق أطراف عقد ترخيص استعمال العلامة التجاريـة النتائج الإيجابية المتوخاة منه، و المتمثلة بصفة خاصة في اكتساب الطرف المحلي مـن المعرفة الفـنية و الخبرة التي ترمي الجزائر إلى تحقيقها، وعلى هذا الأساس علينـا أن ننـشر ثقافة نظام ترخيص استعمال العلامة التجارية عن طريق إقامة جمعيات التحسيس بأهمية هذا العقد في تطوير الاقتصاد الوطني، و بصفة خاصة تحسيس البنوك لتمويل هذا النوع من المشاريع في هذا الإطار .

أما دوليا فلا بد للجزائر أن تنظم إلى المنظمات الإقليمية ومـن بينهـا المجمـع العربي لحقوق الامتياز ونقل التقنية ALTTS المتعلقة بنظام الامتيازات و نقل التقنية ، حتى يتسنى لنا الإلمام بالجوانب الاقتصادية والقانونية التي تتخلل نظـام عقـد تـرخيص استعمال العلامة التجارية .

تـــم بحمـــد الله

قـــائمـــة المـــــراجــــع

أولا : المراجع باللغة العربية :

I- التشريعات :

1- أهم النصوص القانونية الخاصة بالتشريع الجزائري :

- ✓ أمر رقم 66-57 مؤرخ في 1966/03/19 المتعلقة بعلامات المصنع والعلامات التجارية. ج ر 22 مارس 1966 العدد 23 .

- ✓ المرسوم رقم 66-63 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتضمن تطبيق الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ح.ر 1966/04/01 عدد 26 .

- ✓ الأمر 73- 62 المؤرخ في 1973/11/21 المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية ج ر 1973/11/27 عدد 95 .

- ✓ المرسوم رقم 75-58 مؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني ج ر 1975/09/30 عدد 78.

- ✓ الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون التجاري ج.ر 19 ديسمبر 1975 عدد 101 .

- ✓ قانون رقم 89-02 الصادر بتاريخ 1989/02/07 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك .
- ✓ مرسوم 91-91 مؤرخ في 1991/04/06 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية للمنافسة و الأسعار وصلاحيتها وعملها .

- ✓ المرسوم التشريعي رقم 93-12 الصادر بتاريخ 1993/10/05 والمتضمن ترقية الاستثمارات.

- ✓ أمر 95-06 الصادر بتاريخ 25-01-1995 ، المتعلق بالمنافسة، ج ر بتاريخ 1995/02/22 عدد 09 .

- ✓ قانون رقم 97-41 مؤرخ في 1 جانفي 1997 المتعلق بشروط التسجيل في السجل التجاري الجزائري وتعديل السجل التجاري.

- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 المؤرخ في 2000/140/14 المتعلقة بتحديد المقاييس التي تبين أن عون اقتصادي في وضعية هيمنة ، وكذلك مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية هيمنة ج.ر بتاريخ 2000/10/18 عدد 61 .

- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 2000-315 والمؤرخ في 2000/10/14 المتعلق بتحديد مقاييس تقدير مشاريع التجمع والتجميعات ج.ر بتاريخ 2000/10/18 عدد 61 .

2- أهم إتفاقية الدولية التي انضمت إليها الجزائر :

- ✓ أمر رقم 66- 48 مؤرخ في 66/02/25 المتضمن انصمام الجزائر إلى إتفاقية باريس لحماية لملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ج ر 66/02/25 عدد 16 .

- ✓ الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة ج ر 1975/12/04 عدد 10 .

II- **<u>الكتب العامة</u> :**

✓ **د/ أحمية سليمان:**

التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية 10-92

✓ **د/ أحمد محرز:**

القانون تجاري، ديوان المطبوعات الجزائري ، طبعة 1996 .

✓ **د/ إليسا ناصيف :**

موسوعة العقود المدنية التجارية، الجزء الثالث، تنفيذ العقد بيروت 1992 .

✓ **د/ إسحاق ابراهيم منصور:**

نظرية القانون والحق وتطبيقها في القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة 1990.

✓ **ابتسام القرام :**

قاموس المصطلحات فرنسي – عربي ، قصر الكتاب ، بليدة 1998.

✓ **أ/ بلعيور عبد الكريم :**

نظرية فسخ العقد في القانون المدني الجزائري المقارن المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ، وشة أحمد زبانة ، الجزائر 1986.

✓ **د/ سعيد يحيى :**

تنظيم المعرفة الفنية بين مشروع التقنيين الدولي ومشروع القانون المصري منشأة المعارف بالإسكندرية 1986.

✓ **أ / سلطان أنور :**

النظرية العامة للالتزام – بيروت - دار النهضة العربية 1983 .

✓ **محمود محمد علي صبره :**

ترجمة العقود التجارية، دار الكتب ، مصر 2001.

✓ **د / سمير جميل حسن الفتلاوي:**

الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجزائرية 1988 .

✓ **أ / سلامي محمد عبد القادر الحاج:**

مسؤولية المنتج والموزع - دراسة مقارنة – في قانون التجارة الدولية .

✓ **د / طلال المجدوب:**

منهج البحث وإعداد دراسة نظرية وتطبيقية .

✓ **أ / عامر محمود الكسواني:**

الملكية الفكرية ماهيتها لا، مفردتها ، طرق حمايتها ، دار الحبيب للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997.

✓ **أ/ علي علي سليمان :**

النظرية العامة للالتزام - مصادر الالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد 07، سنة 1990.

✓ **أ / معاشور عمار:**

النظام القانوني لعقود المفتاح في اليد في الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية 1986.

✓ **أ / منذر عبد الحسين الفضل:**

الوظيفة الإجتماعية للملكية الخاصة في الشريعة الاسلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1988.

✓ **د / محمد حسنين:**

عقد البيع في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية سنة II، الطبعة 1990 .

✓ **د / مصطفى كمال طه:**

الأعمال التجارية والتجار، الشركات التجارية، الملكية التجارية و الصناعية، الدار الجامعي للطباعة و النشر بيروت 1986.

✓ **د / نصيرة بوجمعة:**

عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، الطبعة الأولى 1991 .

III - المقالات الفقهية :

✓ **د / أحمد عبد الرحمن الملحم**

أ- نماذج العقود ووسائل مواجهة الشروط المجحفة فيها، مجلة الحقوق السنة 16- عدد 1 ، يونيو 1992

ب- مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت مارس 1997 عدد – 20.

✓ **أ / أنور علي:**

نقل التكنولوجيا إلى الصناعات التحويلية عن طريق الاستثمار الأجنبي، مجلة التعاون الاقتصادي في الدولة الإسلامية، سنة 1996.

- **د / جمال النكاس:**

حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي مجلة الحقوق رقم 13، العدد 20 ، سنة 13 يونيو 1979.

- **د / خالد سعد زغلول حلمي:**

الجات والطريق إلى منظمة التجارة العالمية وأثره على اقتصاديات الدول العربية مجلة الحقوق ، العدد الأول ، يناير 1981 .

- **د / سميحة القيلوبي:**

شروط التعاقد و الالتزام بالضمان، مجلة مصر المعاصرة، العدد 406 سنة 1986.

- **أ / صالح زواوي فرحة :**

علامات المصنع في التشريع الجزائري ، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية الصادرة من معهد الحقوق والعلوم الإدارية - بن عكنون –(جامعة الجزائر) رقم 1991/04 مجلد XXIX .

- **د / طعمة صعفك الشمري:**

أحكام المنافسة الغير مشروعة في القانون الكويتي، جامعة الكويت، مجلة الحقوق، سنة 1995 ، العدد 41 مارس 1995 .

- **أ / عبد الكريم المدرس :**

حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي ، مجلة التجارة العربية البريطانية ، ديسمير كانون الأول 1996 يناير كانون الثاني .

- **أ / عمر بن أبو بكر باخشب .**

النظام القانوني للامتياز ، المجلة القانون والاقتصاد ، 254، سنة 1989.

- **أ / مارك أبيلا:**

الامتيازات التجارية " الفرانشازينج" ، الجزء الأول ، مجلة التجارة العربية البريطانية ، ديسمبر كانون الأول 1996 يناير كانون الثاني 1997 ، الجزء الرابع العدد 3-4 .

- **أ / مارك أبيل:**

الامتيازات التجارية (فرانشازينج)، أمثلة للامتيازات الجديدة، الجزء الثاني مجلة التجارة العربية البريطانية ، الجزء 04 ، عدد 5 ، فبراير 1997.

- **أ / مارك أبيل :**

الامتيازات التجارية (فرانشازينج) ، الجزء الثالث ، دار مجلة التجارة العربية البريطانية مارس 1997.

- **أ / مارك أبيل :**

مجلة التجارة العربية البريطانية الامتيازات التجارية ، (انفرانشايزيج) Legal Aspects of franchising ، الجزء الرابع ، أبريل / مايو 1997.

- **د / محمد حسام محمود لطفي:**

مدى حق الامتياز التجاري في التعويض عن عدم تجديد عقده ، مجلة مصر المعاصرة السنة 81 العددان 421 – 422 يوليو أكتوبر 1990.

- **د / مهدي اسماعيل:**

الجوانب القانونية للخصخصة، مجلة الحقوق 19 ، عدد 4 ، ديسمبر 1990.

- **أ / م . كحولة و أ /ج مكمشة:**

  حماية المستهلك في القانون الجزائري القسم الأول، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة المجل 05 ، العدد 1-90 .

- **أ/ م كحولة و أ /ج مكمشة**

  حماية المستهلك في القانون الجزائري القسم الثاني ، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 406 العدد 1-96

- **أ / نعيمي فوزي:**

  الإعفاء التجاري franchising مجلة المدرسة الوطنية للإدارة ، المجلد، 10، العدد 2000/2.

- **المجلة القضائية:**

  العدد 01 سنة 2000 تصدر عن قسم المستندات والنشر للمحكمة العليا بالجزائر 2000.

- **المنظمة العالمية للملكية الفكرية:**

  دليل التراخيص المعد لصالح البلدان النامية ، منشورات الويبو ، رقم 620A. جنيف 1978

- **جريدة الشعب:**

  الاستثمار الخارجي يمر عبر حماية الملكية الصناعية، العدد 12169 أول مارس 2000

ثانيا – المراجع باللغة الفرنسية :

I- التشريعات :

- أهم النصوص القانونية الخاصة بالتشريع الأروبي :

1. Reg (CEE) N° 4087/88 de la commission concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de Franchise , JOCE N° 359 , 28/12/1988 .

2. Code de déontologie européen 1990

- أهم النصوص القانونية الخاصة بالتشريع الفرنسي :

A) – Ordonnance du 01/12/1986 N° 1213 – 86 consernant le Droit Français de la concurrence.

B) Loi N° 89-1008 du 31/12/1989, relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et la l'amélioration e leur environnement économique, juridique et social, JO 20/01/1990

C) Décret N° 91-337 , du 04/04/1991 portant application de l'article 1 de la loi N) 89-1008 du 31/152/1989 relative au développement des entreprise commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique , juridique et social , JO 06 Avril et rect 04 mai 1991

II - قواعد أخلاقيات المهنة المتعلقة بالفرونشير بفرنسا :

a) Code de déontologie de la fédération française de franchise
1972 (FFF)

b) Norme AFNOR Z-20 000 e,registrée par décision du 16/07/1987 et reproduite avec l'autorisation de l'afnor

III - الكتب العامة :

1.Adda Bekkoche.
L'évolution de la propriété dans l'ordre internationale. OPU

2-Alain Couret et Jean Jacques Barbiéri
Droit Commercial. Notions essentielles de droit commercial. 12ème édition, Sirey, Janvier 1996.

3- R. AYAD
Les institution de la concurrence , Mutation N°12, Juin 1995.

4- Azzouz Kerdoum
Transferts de technologie vers les pays en voie développement O.P.U.1988

5- B.Gul duen Alyon caen et L. Vagel
Droit commercial européen. Dalloz, 5ème édition, 1994.

6- C. Jauvin , L. Lacour.
Droit commercial, éd N° 4, SCM- Toulouse, Septembre 1994.

7- Claude Champaut.

Le droit des affaires, Collection que sais-je, décembre 1994.

8- Cristophe colard et Christophe Roquilly ,

Droit de l'entreprise Droit privé 1997.

9- Gabriel Guery

Pratique du Droit Des affaires, 6ème Edition 1993 Dunod Paris 1994.

10- Gerard Bruene et George Kremilis

Que- Sais- je, 5ème Eddilion 1990.

11- Didier Ferrier,

Droit de Distribution, Letec 1995.

12- Dominique Vidal

Droit des affaires. Dalloz année 1992

13-Ellie Alfandarie,

Droit des Affaires, Ed Economica, 1998, Paris 10Ed

14-Eves Chaput

Le droit de la conurrene .que sais –je, Juillet 1999

15-François Collart Dutillent, et PH. Panthéon ,

Contrats Civiles et Commerciaux. 2èmeEd , Précis Dallez 1993.

16-François Collart Et PH. Panthéon,

Contrat Relatif à La Distribution, Contrat De Franchise,Precis Dalloz 1993.

17-Gaqvalda et G. Parleani

Droit communautaire des affaires: Paris, 02ème édition année 1992.

18-Gavalada et Parleani.

Libreré de circulation dans l'espace Européen (Le droit de la concurrence de l'espace Européen). édition LITEC, année 1.999.

19-Georges Virassamy,

Les Relations entre Professionnels en Droit Français ,0uvrage Présente Par le Centre de droit des obligations URA / CNRS 1471/ de l'université, de Paris 1, Louvrain LGDJ, EJA1996.

20-Georges Vernelle,

Droit Civile des Contrats Spéciaux 2 ED , Dalloze 1998.

21-Jaques Adda.

La Mondialisation de L'économie Tome 2-Casbah, Edition 1998.

22-Jérôme Huet

Traité de Droit: Civil, Les Principaux Contrats Spéciaux, ED LGDJ, 1996.

23 -M. Fontaine. C. Perrons. R. Caverlerie,

Principes et technique du Droit, Les Edition de Foucher Avril 1992.

24-Marcel Fontaine,

La protection de La Partie Faible Dans Les rapports contractuels, rapport de Synthèse 1993.

25-Messoun,

Droit de la distribution, LITEC 1975, N° 35.

26-Nicoleau Patrick,

lexique de droit, ed ellipses, septembre 1996.

IV- الكتب المتخصصة :

l. (J) De1mas

Franchising et les Concessionnaires, 1ère édition janvier 1973.

2- Gilles Thiriez et Jean Pierre Panner

Guide Pratique de La Franchise, Ed d'organisation 1994

3- Jean Guyenaot.

Qu'est-ce que le Franchisage, édition Dunord, entreprise © 1973.

5-Max De Mendez et Jean pierre Le Hinsch.

La franchise commerciale. Octobre 1990.

6- Phillipe le Toumeaux,

Le Franchisage, droit Poche. Ed Economica 1995.

V- مقالات فقهية:

1-AMIEL-DONAT

Juris- Classeur Commercial Volume 1 ED Juris - classeur 1999

2-Bernard Fages

L'abut dans les contrats de distribution, J C P, Cahier de droit de l'entreprise N°06-1998,

3-Didier Femer

Franchise Rép Com, Dalloz .Mars ,1996.

4-Didier Ferrier

La clientèle dans la Franchise, Distribution et contrats, droit de distribution LITEC N°35, année 1975.

5- Dominique le Geais

Juris - Classeur Commercial Volume 3 ED Juris - classeur 1997.

6-Françoise Damont . NHKI

Les Relations entre professionnels et consommateurs en droit belge. Rapport Belge. 1996.

7- H. Flictry et N. Alvarez pujna.

Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires.1992

8 -Hocine Benssad .

Franchise internationale, un élément de modernisation de distribution en Algérie. Mutation N° 24, année 1998.

9-Janes Leavy

Le champ d'application de nouveau règlement JCP N^{0} 03 du 15/01/1997.

10-Jean - Jacque Burst

Arrêt commenté Cour d'Appel de colmar 09/06/1982, jurisprudence Recueil, Dalloz Sireyl982.

11-Jean- Jacque Burst.

Marque et autre signe distille fils. Semaine juridique, N°25, du 13 juin 1996.

12-Marie Koemiller de Mont blanc

Prix imposé - prix conseillés les conseils de FIDAL. Fiduciaire Juridique et fiscale de France 1997.

13-Marie Malaurie Vignal

Institut personnel et liberté de la concurrence dans les contrats de distribution, Semaine Juridique N° 7/8 du 12/02/98.

14-Marc Lauciaux

Franchise Magasine, annuaires 1999.

15-Marie Malaurie et Daniel Mai.

Lexique de droit de distribution et de concurrence, JCE. Cahier de droit de l'entreprise N° 2, année 1999.

16- Maître Olivier deschamps.

Les décisions de l'année, Franchise Magazine, Dossier juridique, année 1997, N^{0} SPECIAL .137.

17- Paul le Floch.

Fons de commerce et contrat de distribution. J.C.P fond de commerce 1996.

18-Philipe, Neau- Leduc

La théorie Général des obligations à l'épreuve de la loi Douoi Distribution et Contrat cahiers de droit de l'entreprise N°2, année 1998.

19- SID-Lakhdar Mohamed Rachid.

Les dispositifs légal à la concurrence. Actualité juridique, lettre juridique, N°22. année2000.

20-Virigine Larriba Terneyre .

L'exigence d'une notion du prix, distribution et contrat la semaine juridique N° 39 du 25/09/97.

21-Accord de distribution, contrat de coopération et de distribution, formulaire droit des affaires ©.

22-Concurrence, (puissance économique source d'abus) Semaine Juridique, N°7, 18/02/1999.

23- Guide Pratique de la franchise et des Adhérents de FF.F, 15ème édition . année 1997.

24- Juris - Classeur contrat de distribution Volume 2 ED Juris - classeur 1999.

25- Juris -classeur. droit de la concurrence et propriété intellectuelle, ED Juris - classeur, année 1996.

26- L'Annuaire de la franchise des réseaux commerciaux d'indépendants, Assemblé des chambres de commerce et d'industrie, Editorial FF.F.

27- Revue de Presse de INAPI. N° 1 juin 2000

IV- شبكة الإنترنيت:

1- Observation de la Franchise, Microsoft Internet explorer - Jean Paul Clément, PLBA@club-Internet.fr, Sep 1998,

2- Le contrat de Franchise, Cabinet d'Avocat. Geroges Benayoum, Internet C.G.B Feorer, année 1999.

الفـــــهـــــرس